



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Postavení České obchodní inspekce na českém spotřebitelském trhu

The Czech Trade Inspectorate's Status on the Czech Consumer's Market

Student: Lenka Molnárová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra ekonomické žurnalistiky

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lenka Molnářová**  
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa.  
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika  
Téma: Postavení České obchodní inspekce na českém spotřebitelském trhu  
The Czech Trade Inspectorate's Status on the Czech Consumer's Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Spotřebitelé v České republice
  3. Česká obchodní inspekce a její úloha u spotřebitelů
  4. Využití řešené problematiky v žurnalistice
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.  
HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Aspi, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že

jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Všechny použité informační zdroje jsem uvedla v seznamu literatury a patřičně v bakalářské práci citovala.

V Ostravě dne 11. května 2012

Lenka Molnárová

.....  
jméno a příjmení studenta

# OBSAH

1	Úvod .....	5
2	Spotřebitelé v České republice .....	7
2.1	Nákupní chování spotřebitelů .....	8
2.1.1	Vnitřní faktory ovlivňující nákupní chování .....	9
2.1.2	Vnější faktory ovlivňující nákupní chování .....	11
2.2	Nákupní rozhodovací proces .....	13
2.3	Přijímání nových výrobků .....	15
2.4	Typologie spotřebitelů .....	17
2.5	Čeští spotřebitelé .....	20
3	Česká obchodní inspekce a její úloha u spotřebitelů .....	24
3.1	Ochrana spotřebitelů .....	26
3.1.1	Zákon o ochraně spotřebitele .....	27
3.1.2	Orgány zabezpečující ochranu spotřebitelů .....	28
3.2	O České obchodní inspekci .....	29
3.2.1	Zákon o České obchodní inspekci .....	31
3.3	Výsledky činnosti České obchodní inspekce .....	33
3.3.1	Pohonné hmoty .....	33
3.3.2	Akce a výprodeje .....	35
3.3.3	Padělky .....	36
3.3.4	Hračky .....	38
3.3.5	Restaurace a provozovny .....	40
3.3.6	Nebezpečné výrobky .....	42
3.3.7	Celoroční akce .....	43
4	Využití řešené problematiky v žurnalistice .....	45
4.1	Úvodník .....	45

4.2 Anketa.....	48
4.3 Rozhovor .....	50
4.4 Glosa.....	54
5 Závěr.....	55
Seznam použité literatury .....	57
Seznam zkratk.....	60
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Současný spotřebitel, který nikdy neměl pocit, že by ho chtěl někdy někdo ošidit, by měl nejen sestoupit z obláčku, ale především zbystřit při četbě následujících stránek. Poctivost dnešních obchodníků bohužel nedosahuje hvězdných výšin. Proto jsem se rozhodla zjistit, jaké postavení má Česká obchodní inspekce jakožto hlavní dozorový orgán na spotřebitelském trhu.

Mým cílem je zjistit, v jakých oblastech ČOI zaručuje spotřebitelům ochranu a zda je na základě jejích zjištění skutečně zjednaná náprava. Zajímá mě také, jaký je typický český spotřebitel a jestli má povědomí o činnosti obchodní inspekce.

Pro získání informací použiji metodu sběru dat a dotazování. Teorii o spotřebitelích budu čerpat především z knihy Chování zákazníka od Jitky Vysekalové. Údaje o českých spotřebitelích budu vyhledávat na webových stránkách. Ke zpracování kapitoly o ochraně spotřebitelů využiji především knihu Tomáše Hulvy Ochrana spotřebitele a knihu Naděždy Klabusayové Ochrana spotřebitele : geneze a současnost. Zprávy o činnosti České obchodní inspekce budu vyhledávat na webových stránkách ČOI a České televize.

V bakalářské práci se nejprve budeme zabývat spotřebiteli. Dozvíme se například, v čem se liší spotřebitelé od zákazníků. „Vypravíme“ se s nimi na nákupy a budeme sledovat, které faktory ovlivňují jejich nákupní chování. Popíšeme spletitý proces nákupního rozhodovacího procesu a přijímání nových výrobků. Uvedeme typologii spotřebitelů a především se zaměříme na typické Čechy na nákupech.

V následující kapitole se seznámíme s „hlavním hrdinou“ této práce. Nejprve nastíníme historický vývoj ochrany spotřebitelů od úplného počátku až po změnu českého právního systému v souvislosti se vstupem do Evropské unie. Dále se budeme zabývat Českou obchodní inspekcí a výsledky její práce. Dozvíme se, za co nejčastěji ukládala v roce 2011 pokuty a zda prodejci zjednali po návštěvě inspektorů nápravy.

Vše, co jste si kdy přáli vědět o České obchodní inspekci, ale báli jste se zeptat, to vám přinese žurnalistická část bakalářské práce. Dozvíme se, jak jsou na tom s poctivostí obchodníci z Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Zeptáme se spotřebitelů, jaké zkušenosti mají s nákupy v internetových obchodech, které momentálně zažívají boom. Se zástupcem ředitele Inspektorátu Moravskoslezského a Olomouckého ČOI si popovídáme například o útěcích nepoctivých obchodníků před inspektory. Závěr odlehčíme glosou, jelikož nic nelze brát příliš vážně.



## 2 Spotřebitelé v České republice

*„Nakupování je terapie, odměna, úplatek, zábava, výmluva umožňující vzdálit se z domu, příležitost k navázání vztahu, kratochvíle, forma výchovy či takřka náboženského vytržení nebo způsob, jak zabít čas.“ (Underhill, 2002, s. 95)*

Během celého našeho života hrajeme ve společnosti bezpočet rolí. Některé role opouštíme, jiné přijímáme časem. Jsme dětmi, rodiči, manželi, zaměstnanci. Pojmenování, kterého se ale nikdy úplně nezbavíme, je spotřebitel. Už jako děti začínáme hrát tuto nekonečnou nákupní hru, i když nejprve skrze nákupy našich rodičů. Již v útlém věku tedy začínáme spotřebovávat.

*„Spotřebitel je subjektem, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží a poskytnuté služby.“ (Kotoučová, 2007, s. 13)* Zboží a služby má tedy jen pro vlastní spotřebu, nenakupuje zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Schiffman a Kanuk (2004) dodávají, že spotřebitel je jedinec, který nakupuje zboží a služby pro svou spotřebu, může ale také nakupovat za účelem obdarování svých přátel. Jestliže jsme tedy zboží nenakoupili pro sebe, nýbrž za účelem darovat ho někomu jinému, stále jsme spotřebiteli. Ve většině případů však nakupujeme sami pro sebe.

Spotřebitelé jsou, spolu s podniky a vládou, jedním ze základních subjektů na trhu. *„Trh je oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.“ (Macáková, 2007, s. 25)* Někdy spotřebitelé bývají označováni jako domácnosti. *„Domácnosti jsou subjekty přicházející na trh za účelem uspokojení potřeb. Chtějí si zde opatřit užitečné vzácné statky pro svoji spotřebu. Vystupují jako kupující na trhu výrobků a služeb. V této roli domácnosti nazýváme spotřebitelem.“ (Macáková, 2007, s. 29)* Pojmy spotřebitel a domácnost tedy můžeme považovat za synonyma. Co bychom ale neměli zaměňovat je označení spotřebitel a zákazník. Vysekalová (2011) říká, že spotřebitel je obecný pojem, jelikož označuje také jev, kdy si zboží či službu nekupujeme sami. Naproti tomu je zákazníkem *„ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“ (Vysekalová, 2011, s. 35)*

Pojem spotřebitel je problematický i z hlediska práva. „*Přestože na úrovni evropského práva existuje celá řada směrnic týkajících se ochrany spotřebitele, nikde není obsažen jednotný pojem spotřebitele. Ani česká úprava nemá jednotnou úpravu vymezení pojmu spotřebitele použitelnou ve všech případech.*“ (Kotoučová, 2007, s. 13) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele říká, že je „*spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*<sup>1</sup>.“ Nakolik je komplikované vystihnout pojem spotřebitel, neméně obtížné je poznat, jak se spotřebitelé chovají během jejich nákupů, jak se přesvědčíme v následující podkapitole.

## 2.1 Nákupní chování spotřebitelů

Podle Lindstroma (2009) je schopnost pochopit naše vlastní chování velmi důležitá. Jako spotřebitelé alespoň lépe porozumíme tomu, proč podléháme různým trikům obchodníků. Dodává, že čím více toho naopak o spotřebitelském chování vědí obchodníci, tím lepší výrobky pro nás mohou vyrábět. Obchodníci jsou ale v nesnadné pozici, protože musejí předvídat, co spotřebitelé potřebují teď a co teprve budou potřebovat.

Shiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.*“ (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 14) Nákupní chování se tedy promítá do všech činností spojených s nákupem zboží či služeb. Kotler (2004) říká, že toto chování se týká jednotlivců a domácností, tedy konečných spotřebitelů, kteří zboží a služby nakupují pro svou osobní spotřebu. Podle uvedené definice bychom mohli nabýt dojmu, že nákupní chování je spojeno pouze s vyhledáváním informací o výrobku, následnou koupí a užíváním výrobku. Koudelka (2010) ale upozorňuje, že spotřebitelské chování zahrnuje i to, jak výrobky přestáváme užívat. „*Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ (Koudelka, 2010, s. 7) K obecné definici nákupního chování říká, že „*jde o chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků (produktů). Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele*

---

<sup>1</sup> Business center.cz. *Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupný z [www: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitelem/cast1.aspx](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitelem/cast1.aspx).

*k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících.*“ (Koudelka, 2010, s. 7)

Bárta a Bártová (2009) popisují tři roviny, ve kterých je možné nahlížet na chování spotřebitelů:

- národohospodářskou (poskytuje informace o základní výdajové struktuře, například o příjmech, půjčkách, úsporách či zaměstnanosti),
- rovinu domácností (sleduje proces kumulace a následného přerozdělování individuálních příjmů),
- individuální (zaměřená na psychické rozhodovací procesy člověka).

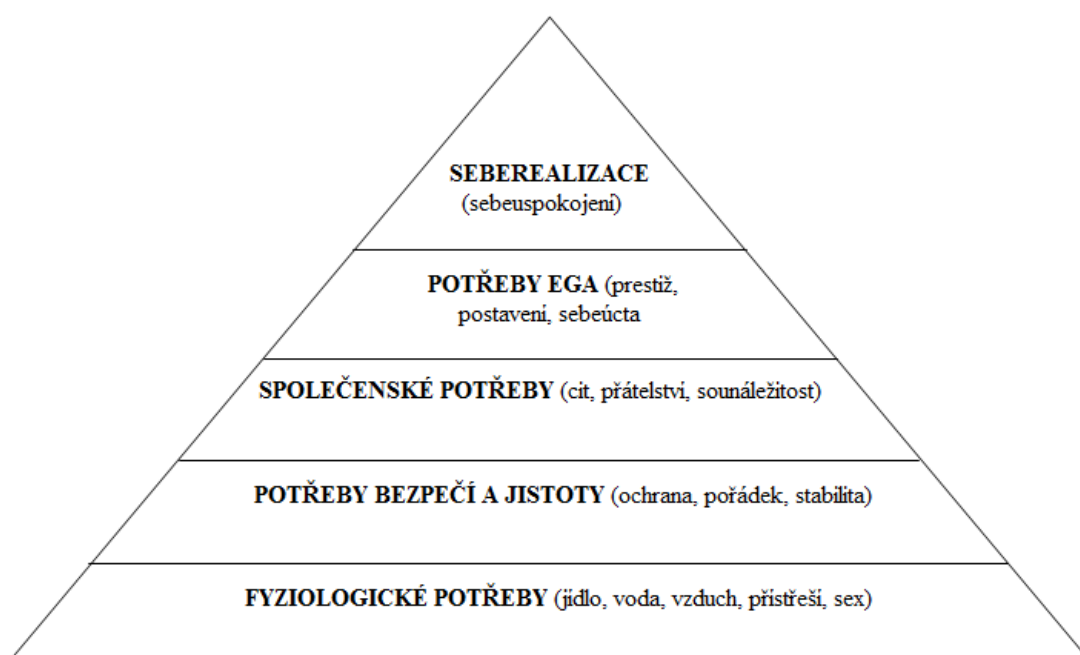
### **2.1.1 Vnitřní faktory ovlivňující nákupní chování**

Právě individuální rovina sledování nákupního chování spotřebitelů je velmi nesnadná. Ne nadarmo se pro mysl člověka užívá označení „černá skříňka“. (Vysekalová, 2011) Toto pojmenování je trefné, poněvadž přesně vystihuje to, že o tom, jak se ve skutečnosti spotřebitel při nákupu zachová, si nikdy nemůžeme být úplně jistí. To, co ovlivňuje naše spotřební chování, jsou *„psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti.“* (Vysekalová, 2011, s. 26) Takovými procesy může být vnímání, pozornost, učení i zapomínání. To, jak se chováme, je ovlivněno i naší motivací a potřebami. *„Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládají, naplní jejich potřeby a tím je zbaví stresu, jež pociťují.“* (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 94) Bárta a Bártová (2009) definují motivy jako *„dynamizující psychické procesy, které vycházejí ze základní struktury potřeb člověka.“* (Bárta a Bártová, 2009, s. 80) Shiffman a Kanuk (2004) dále rozdělují motivy na racionální (na základě objektivních kritérií jako jsou cena či užitek) a emocionální. Upozorňují, že co se někomu může zdát zcela racionální, druhému může připadat naprosto iracionální.

Jak si můžeme všimnout z výše uvedených definic, motivy úzce souvisejí s lidskými potřebami, respektive motivy reagují na potřeby. *„Potřeby chápeme jako*

*dlouhodobě, do značné míry geneticky vytvořenou závislost člověka na prostředí.*“ (Bárta a Bártová, 2009, s. 80) Potřeby nemusí vždy souviset pouze s nákupem něčeho nového, můžeme si je představit v jejich nejzákladnější podobě, například když máme pocit hladu nebo žízně. V rámci analýzy nákupního chování spotřebitelů hierarchii lidských potřeb nejčastěji znázorňujeme na Maslowově pyramidě potřeb, jak můžeme vidět na obrázku 2.1.

Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. 1. vyd. 633 s. s. 111. Vlastní úprava 2012.

Shiffman a Kanuk (2004) však upozorňují, že lidské potřeby nejsou nikdy zcela uspokojeny, protože ihned po uspokojení jedné potřeby se vytváří další a náročnější.

Na nákupní chování dále působí postoje a hodnoty člověka. „*Postoje jsou relativně stále tendence odpovídat určitým způsobem na určitou třídu podnětů či na určité skupiny osob ustáleným způsobem.*“ (Bárta a Bártová, 2009, s. 83) Na hodnoty lze pohlížet ze dvou hledisek. Jednak jsou hodnoty „*cíle, jimž se jedinec učí od společnosti. Každý jedinec má svůj individuální žebříček hodnot, ale zároveň mají individua v jedné společnosti společný systém hodnot.*“ (Bárta a Bártová, 2009, s. 84) Na druhé straně stojí hodnoty zákazníka, což je „*poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá*

*zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů.*“ (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 20)

### 2.1.2 Vnější faktory ovlivňující nákupní chování

Z definice hodnoty zákazníka je jasné, že spotřebitelé se rozhodují nejen na základě psychických procesů. Na člověka působí mnoho vnějších faktorů, které se odrážejí do jeho nákupního chování. *„Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje, chová.“* (Koudelka, 2010, s. 7) Kotler (2004) mezi společenské faktory řadí skupinu a rodinu. *„Skupinou lze definovat dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení buď jednotlivých, nebo společných cílů.“* (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 325) Spotřebitelé jsou tedy ovlivňováni například skupinou svých přátel. Co ale také sledují, jsou názory referenční skupiny. *„Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování.“* (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 326)

Rodina je podle Kotlera *„nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti.“* (Kotler, 2004, s. 277) Rodina nás ovlivňuje neustále a od rodičů často přebíráme některé názory. V rámci společenských faktorů, které mají vliv na naše chování, zmiňuje také společenský status, tedy postavení, které ve společnosti zaujímáme. Tomuto postavení přizpůsobujeme například náš šatník či volnočasové aktivity. Zaměstnanci na určitých pozicích zkrátka musí nosit oblek a o víkendu jít hrát golf. Shiffman a Kanuk (2004) definují společenský status jako *„rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení tak, aby členové každé třídy měli relativně stejné postavení, a členové všech ostatních tříd mají větší nebo menší postavení.“* (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 367) Podotýkají, že tyto třídy mají svou hierarchii od vyššího k nižšímu postavení. Zařazení do určité společenské třídy závisí především na povolání, které člověk vykonává, na jeho vzdělání a příjmech.

Kotler (2004) jako další významný faktor mající vliv na naše chování uvádí kulturu. Shiffman a Kanuk nazírají na kulturu jako na *„celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“* (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 403) Kultura je v podstatě vše, co nás obklopuje. Jsou to

vědomosti a názory, které postupem času získáváme. Podle Kotlera (2004) jsou hlavními institucemi, které mají na starosti přenos kultury, rodina, škola, hromadné sdělovací prostředky a církve. V souvislosti s kulturou se věnuje také subkulturám. O subkulturách můžeme hovořit například z hlediska národnostního, geografického či regionálního, rasového, věkového i náboženského. Jedná se tedy o „jasně odlišitelnou kulturní skupinu, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti.“ (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 433)

Poslední skupinou, kterou Kotler (2004) zmiňuje, jsou faktory osobní. Tím, jak stárneme, se postupně mění naše preference. Tíhneme k jiným značkám nebo se zajímáme o úplně nový sortiment zboží. Věk má tedy na naše spotřební chování velký vliv, stejně jako pohlaví. Rozdíly mezi nákupy žen a mužů dobře popisuje Underhill (2002). Podle něj mají ženy sklon k pohodovému procházení obchodů. Rády se dívají na prezentované zboží, porovnávají je mezi sebou, a to jak z hlediska užité hodnoty, tak ceny. Nedělá jim problém komunikovat s prodáváči, ptát se, zkoušet si různé věci a nakonec si je i koupit. Muži se podle něj při nakupování chovají odlišně. Zjistil, že muži tráví méně času pobytem v obchodě i prohlížením regálů. Na věci, pro které nepřišli, se ani nepodívají. Neradi se na cokoliv ptají prodáváčů. Než aby se zeptali, raději z obchodu úplně odejdou.

Vysekalová (2011) vyjmenovává další faktory, které mají na nákupní chování spotřebitelů vliv. Obchodníci kladou stále větší důraz na merchandising. Smyslem merchandisingu je upravit prostředí v prodejně tak, aby se s ním zákazník mohl sžít a cítit se v něm příjemně. „Jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale aby lidé chtěli nakupovat a nakupování si opravdu prožili.“ (Vysekalová, 2011, s. 59) Underhill (2002) říká, že obchod je silným ovlivňujícím faktorem, protože se spotřebitelé často rozhodují o nákupu až přímo v prodejně.

Podle Vysekalové (2011) se spotřebitelé rozhodují také podle obalu samotného výrobku a značky, ačkoliv Underhill (2002) tvrdí, že postupně dochází k úpadku vlivu obchodních značek. Samozřejmě značky stále mají pro spotřebitele význam, ale už na něj nepůsobí tak účinně jako dřív. V neposlední řadě zákazníkům zajímá cena výrobku či služby, jelikož každý je omezen svým příjmem. Macáková (2007) tvrdí, že spotřebitelé vždy hledají nejvýhodnější poměr mezi cenou a očekávaným uspokojením potřeby. Podle Shiffmana a Kanuka (2004) ale není vždy pro všechny spotřebitele nejdůležitější najít tuto

optimální rovnováhu. Říkají, že někteří „spotřebitelé využívající vztah mezi cenou a kvalitou ve skutečnosti spoléhají na známou (a proto dražší) obchodní značku jako na ukazatel kvality, aniž se spoléhají přímo na samotnou cenu.“ (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 195) Část spotřebitelů tedy raději koupí dražší výrobek, jelikož věří, že bude kvalitnější, a tudíž předejdou riziku špatné volby.

## **2.2 Nákupní rozhodovací proces**

Co všechno nás ovlivňuje na nákupech, jsme se dozvěděli z předcházející podkapitoly. V následujících odstavcích se zaměříme na různé podoby nákupního rozhodovacího procesu. Kdykoliv se rozhodneme, že si pořídíme určitý výrobek, v naší hlavě se odehraje několik procesů, které mohou vyústit až v samotný nákup. Rozhodovací proces spotřebitelů se skládá z několika fází. Kotler (2004) rozhodovací proces dělí na šest fází:

- rozpoznání problému (v této fázi si spotřebitel začíná uvědomovat novou potřebu),
- hledání informací (spotřebitel začíná vyhledávat veškeré informace o výrobku, všímá si reklamy),
- hodnocení alternativ (spotřebitel porovnává veškeré informace, které o výrobku našel, s konkurenční nabídkou),
- rozhodnutí o koupi (nyní už spotřebitel přesně ví, co chce, co mu nejlépe vyhovuje, a vyrazí do obchodu),
- hodnocení po nákupu (tato fáze zejména poměřuje rozdíl mezi očekáváním, které spotřebitel měl před nákupem, a skutečným výkonem či užitekem, který mu výrobek přinesl).

Kotler však upozorňuje, že všechny fáze nutně nemusejí proběhnout. Pokud totiž kupujeme výrobek, který už známe z minulosti a máme s ním zkušenost, nepotřebujeme si o něm vyhledávat žádné informace a jsme-li s ním spokojeni, nebudeme se zajímat ani o nabídku konkurence.

Shiffman a Kanuk (2004) rozdělují nákupní proces do tří fází, které jsou navzájem propojené: 1. vstupní fáze (spotřebitel sleduje cenu, vnímá propagaci výrobku i samotné místo prodeje, bere v úvahu i názory rodiny či přátel), 2. procesní fáze (začíná o výrobku

vyhledávat více informací a zajímá se také o substituty, spotřebitele v této fázi také hodně ovlivňují jeho psychologické faktory), 3. výstupní fáze (zahrnuje celkové ponákové vyhodnocení výrobku spotřebitelem).

Dalším způsobem vymezují nákupní rozhodovací proces spotřebitelů Bárta a Bártová (2009). Jednotlivé fáze rozdělují na:

- premedikaci (spotřebitel pracuje se třemi hlavními informačními zdroji, což jsou jeho vlastní zkušenosti, které s výrobkem měl, propagační informace, které si vyhledal nebo je zná z reklamy, a interpersonální komunikace, tedy názory a postřehy jeho blízkých),
- kupní impuls (*„je vlastní podnět ke kupnímu chování. Na tomto impulsu se může podílet řada faktorů, jako je narůstající pocit potřeby určitého produktu, obměna starého produktu, který dosloužil, inovační podnět, požadavek druhé osoby, atd. Můžeme sem zařadit i výprodejové akce prodejců.“* (Bárta a Bártová, 2009, s. 181),
- kontakt s informacemi a reklamou (spotřebitel už přesně ví, jaký produkt chce a je tedy citlivější vůči informacím o tomto konkrétním produktu),
- shelf (v této fázi jde spotřebitel do obchodu pro výrobek, který chce, sleduje také samotnou prodejnu, nyní na něj působí merchandising),
- finální rozhodnutí (spotřebitel se potýká se dvěma riziky: 1. ekonomickým – výrobek, pro který se rozhodl, mu nemusí přinést dostatečné uspokojení potřeby, hrozí, že peníze utratí zbytečně, 2. sociálním – vždy mu záleží na tom, co si o něm myslí okolí, reakce na jeho nový módní výstřelek mohou být odmítavé a on by opět nepocítil uspokojení z dobrého nákupu).

Na nákupní rozhodování má vždy velký vliv to, jestli už máme s výrobkem předchozí zkušenost. Koudelka (2010) tvrdí, že v případě, kdy výrobek již známe, dochází k prolínání či úplnému vynechání některých fází rozhodovacího procesu. Přesto i on definuje vývoj rozhodování v pěti stádiích:

- rozpoznání problému (jde o okamžik, *„kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem.“* (Koudelka, 2010, s. 125), nová potřeba může vzniknout, například když se na trhu objeví úplná novinka nebo výrobek přestane správně pracovat),



- hledání informací (jedná se buď o informace vnitřní, založené na předchozích zkušenostech, nebo vnější, tedy názory blízkých, informace z médií či od spotřebitelských sdružení),
- hodnocení alternativ (spotřebitel se zaměří na výrobek, který chce a také zjišťuje, jaké obdobné výrobky nabízí konkurence. Koudelka rozděluje nabídku výrobků na trhu na: 1. nevybavený soubor – zahrnuje všechny výrobky, které si spotřebitel při rozhodování ani nevybaví, i když jsou v obchodech, 2. vybavený soubor – všechny výrobky, na které si spotřebitel ihned vzpomene, 3. uvažovaný soubor – výrobky, o kterých je spotřebitel ochoten uvažovat při případné koupi, 4. netečný soubor – výrobky, respektive výrobní značky, o kterých začínáme uvažovat až tehdy, je-li výrobek naší oblíbené značky nedostupný, 5. odmítavý soubor – všechny výrobky a značky, o které nemáme zájem, i když o nich víme, například si nekoupíme kosmetiku, která provádí testy na zvířatech, protože s tím vnitřně nesouhlasíme),
- nákupní rozhodnutí (spotřebitel sleduje u výrobku jeho funkční rysy, jako je kvalita či složení, symbolické rysy, které vyjadřují budoucí uznání okolí, a estetické rysy, což je vzhled, design nebo tvar výrobku, zákazník sleduje také cenu, délku záruky a servis),
- ponákupní chování (*„fáze začíná vlastním užitím výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu.“* (Koudelka, 2010, s. 135).

## 2.3 Přijímání nových výrobků

Naše přání a potřeby jsou nevyčerpatelné. Výrobci na to reagují neustálou snahou o vylepšení svých výrobků, případně vývojem úplně nových. Nakolik byl nesnadný spotřebitelův nákupní rozhodovací proces, o nic méně složitý je proces přijetí nového produktu. Vysekalová (2011) uvádí, že pojem nový výrobek *„zahrnuje jak výrobky, které jsou nové v celosvětovém měřítku, tak rozšířené stávající nebo nové výrobní řady, zdokonalené existující produkty, produkty uvedené na nové trhy nebo nové tržní segmenty.“* (Vysekalová, 2011, s. 118) Nový výrobek tedy nemusí nutně způsobit převrat na celém trhu, jedná se i o vylepšení stávajícího produktu, což je věc zcela běžná.

Vysekalová (2011) rozděluje proces přijetí nového produktu do šesti fází: 1. povědomí (spotřebitel si začíná všimnout zcela nového výrobku na trhu a vytváří si o něm

povědomí prostřednictvím reklamy), 2. znalost (v této fázi máme čím dál více informací, nejen z reklamy, ale i od známých), 3. zájem (informací už máme dostatek na to, aby v nás vzbudily zájem, a to buď pozitivní, nebo negativní, u kterého se proces přijetí novinky zastavuje), 4. vyhodnocení (spotřebitel zvažuje veškeré informace, které má a rozhoduje se, zda má novinku vyzkoušet), 5. pokus (v této fázi kupujeme výrobek, nebo ho vyzkoušíme ještě před nákupem), 6. přijetí (splnil-li výrobek naše očekávání, dožijeme se ho i někdy příště).

K tomu, jak jsou nové produkty přijímány mezi spotřebiteli, slouží různé spotřebitelské soutěže, které mají dobrou vypovídající schopnost pro ty, kteří s nákupem novinky doposud váhali. Přeci jen, když vidíme, že určitý počet lidí se shodl na tom, že výrobek je dobrý, pak už jsme rozhodnější. Asi nejznámější takovou soutěží v České republice je Volba spotřebitelů o nejlepší novinku roku. „*Je to soutěž, která oceňuje nové a inovované produkty v oblasti rychloobrátkového zboží. O vítězích rozhoduje reprezentativní vzorek domácností.*“ (Vysekalová, 2011, s. 131) Seznam vítězných výrobků za rok 2011 najdeme v Příloze č. 1. Spotřebitele nejvíce zaujaly takové dobroty, jako například ledový čokoládový nápoj Eisschoko, Pribináček Piškotík, Miňonky Caffé Latte či Maggi Nápadý Šťavnaté maso.

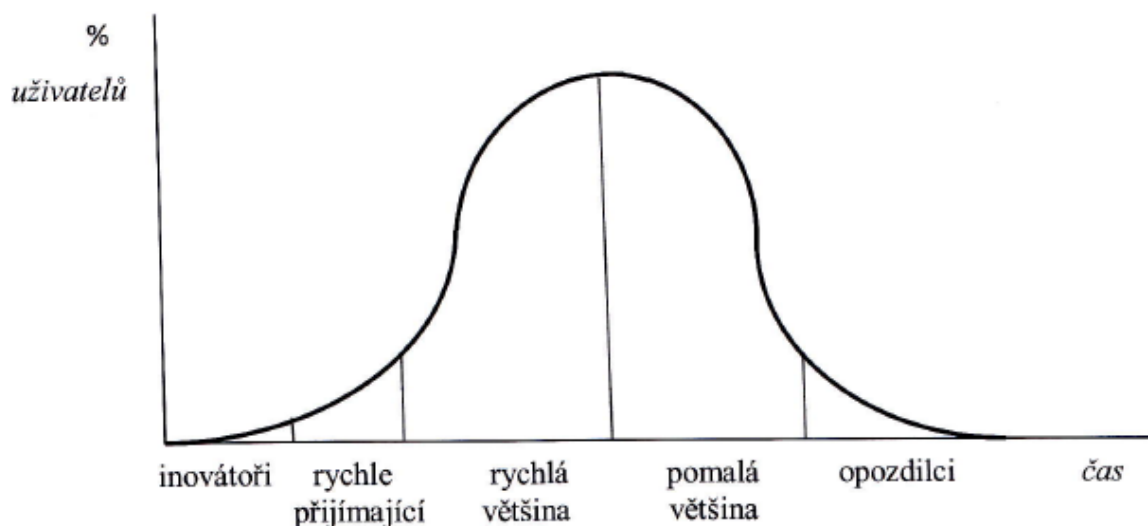
Jak jsme řekli výše, někdo je vůči novinkám nedůvěřivý, jiný je zase ze zvědavosti ihned koupí. Spotřebitele lze rozdělit do jednotlivých kategorií podle rychlosti přijetí nových produktů. Uvedme například klasifikaci podle Koudelky (2010), který spotřebitele dělí na:

- inovátory (jsou to spotřebitelé, kteří rádi zkoušejí nové věci, jsou velmi odvážní a nedělá jim problém riskovat, rádi vyhledávají veškeré informace, které jsou dostupné, jsou méně věrní značkám, často využívají akční nabídky, jsou názorovými vůdci. „*Názorové vůdcovství je proces, kdy jedna osoba (názorový vůdce) neformálně ovlivňuje činy či postoje jiných, kteří si názor vytvořit potřebují nebo si ho pouze vyslechnou.*“ (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 489),
- rychle přijímající (jsou ochotní riskovat, ale uvědomují si i případné zklamání, které se může po nákupu dostavit, vyhledávají si racionální informace a rádi o výrobku poskytují informace ostatním),

- rychlou většinu (vůči novinkám jsou opatrní, vyčkávají do té doby, až získají názory a zkušenosti druhých, i když vyhledávají informace, větší váhu pro ně mají názory blízkých),
- pomalou většinu (novinky nemají rádi, projevuje se u nich velká nedůvěra, nový produkt si většinou koupí až tehdy, když se stejný, avšak starý výrobek, na který byli zvyklí, stává nedostupným),
- opozdilce (novinky přímo nesnášejí, lpí na minulosti a kupují jen tradiční výrobky).

Jak rychle uvedené typy spotřebitelů přijímají nové výrobky a jak početné jsou jednotlivé skupiny, si ukážeme na obrázku 2.2.

Obr. 2.2 Křivka přijímání nových výrobků



Zdroj: KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha : Oeconomica, 2010. 1. vyd. 158 s. s. 151.

## 2.4 Typologie spotřebitelů

Z předchozí podkapitoly o přijímání nových výrobků spotřebiteli cítíme, že mezi kupujícími existují rozdíly, a to především v jejich povahových rysech. Někteří se nebojí rizika a bezhlavě se pouštějí do všeho nového, jiní mají z novinek přímo hrůzu. Každý spotřebitel má svou unikátní osobnost. Osobností rozumíme „*jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.*“ (Vysekalová, 2011, s. 16) Na základě společných

či podobných povahových rysů a temperamentu můžeme spotřebitele rozdělit do jednotlivých kategorií. Vysekalová (2011) uvádí známou temperamentovou typologii podle Eysencka, která osobnosti dělí na choleriky, sangviniky, melancholiky a flegmatiky. Pro sangviniky je typický pozitivní přístup k životu, nebojácnost a všestrannost. Cholerici jednají impulzivně, snadno se rozčílí, jsou aktivní a rádi prosazují své názory. Osobnosti melancholiků jsou vždy zastřené tajemstvím, mají svůj vnitřní svět, který neradi sdílejí s ostatními, jsou nedůvěřiví a úzkostliví. Flegmatici mají na všechno čas. Jsou pomalejší, váhaví a klidní, nestojí o konflikty. Z uvedené temperamentové typologie můžeme odhadovat například rychlost přijetí nového výrobku spotřebiteli.

Setkat se můžeme také s typologií Kretschmera a Sheldona, kteří vidí spojitost mezi lidským chováním a tělesnou stavbou. Rozděluje osobnosti na typ: 1. pyknický (který se vyznačuje plnoštíhlými tvary), 2. leptosomní/astenický (pro který je charakteristická velice štíhlá postava), 3. atletický (je rozpoznatelný podle robustní a svalnaté tělesné schránky). Pyknický typ je podle Vysekalové (2011) společenský, ale velmi náladový. Toto střídání nálad se silně projevuje při jeho nákupech. Když má dobrou náladu, koupí si, co se mu zrovna v tu chvíli líbí. Záhy se ale může jeho nálada otočit o sto osmdesát stupňů. V takovém případě nakonec nakoupené výrobky přijde vrátit. Typ leptosomní neboli astenický se podle ní hůře vyjadřuje. Neumí přesně říct, co by si chtěl koupit. Když už se ale rozhodne pro určitý výrobek, většinou už u něj zůstane. Děsí ho totiž představa z následné výměny zboží, která je vždy spojená s problémy. Atletický typ je podle Vysekalové na nákupech nesmírně pozorný a přemýšlivý. Ví přesně, co chce. Má tudíž mnoho požadavků a obsluha se tím pádem musí vyzbrojit velkou dávkou trpělivosti. Jestliže si ale výrobek koupí, už ho nevrátí, jelikož našel přesně to, co si představoval.

Dále Vysekalová (2011) zmiňuje typologii zákazníků podle Gretze a Drozdecka. Zákazníky dělí na: 1. sociabilní (jsou přátelští, nerozhodní a snadno ovlivnitelní, cokoliv jim tedy prodejci nabídnou, ihned v nich vzbudí zájem si věc koupit), 2. byrokratické (při nákupu potřebují čas na rozmyšlenou, jsou totiž velmi nerozhodní a nedůvěřiví), 3. diktátorské (umí se sami rozhodnout a přijímají i určitá rizika spojená s nákupem, jsou přesvědčeni, že mají ve všem pravdu), 4. výkonné (jsou rozhodní, vělí a samostatní, ví přesně, co chtějí).

Další zajímavé rozdělení, které Vysekalová (2011) uvádí, je obsaženo ve studii Shopper typology & Media behaviour společností Incoma Research a GfK Praha. Tyto společnosti zde nadefinovaly dvě základní skupiny kupujících – moderní a tradiční, které se dále dělí na menší podskupiny. Moderní skupinu rozdělují na:

- ovlivnitelné (jsou to spotřebitelé, kteří se rozhodují především na základě emocí, jsou snadno ovlivnitelní reklamou nebo hezkým obalem výrobku, rádi zkoušejí nové věci, jedná se hlavně o mladší zákazníky, lidi s vyšším vzděláním a příjmy),
- náročné (při nákupu u výrobku sledují především kvalitu, servis a komfort, zajímají se i o vzhled samotné prodejny, jsou to opět mladší lidé s vyšším vzděláním i příjmy),
- mobilní pragmatiky (hlavním cílem nákupu je dosažení optimálního poměru mezi vynaloženými náklady a skutečnou hodnotou zboží, respektive mírou uspokojení jeho potřeb, na nákup většinou jezdí autem jednou za čas, v takovém případě ale nakoupí ve větším množství).

Jak si můžeme všimnout, moderní skupinu zákazníků tvoří především mladší lidé, nemusí to ale být pravidlem. Podívejme se nicméně, kdo tvoří tradiční skupinu zákazníků:

- opatrní konzervativci (jsou racionální, nepodléhají emocím ani reklamě, ani jim příliš nezáleží na ceně, důležitější pro ně je, jaké měli s výrobkem předchozí zkušenosti, jsou tedy věrní značkám, které znají, tuto podskupinu tvoří především starší lidé s nižším vzděláním i příjmy),
- šetřiví (to, co je pro ně úplně nejdůležitější, je cena, proto milují slevy a výprodeje, většinou nakupují jen to, co nezbytně potřebují, jedná se především o starší lidi s nízkým vzděláním a příjmy a seniory),
- loajální hospodyňky (chodí spíše do menších prodejen, kde už znají všechny zaměstnance, od personálu očekávají vstřícné a příjemné vystupování, nakupují tam, kde jsou zvyklí, jsou to lidé s nižším vzděláním a průměrnými příjmy),
- nenároční flegmatici (nad nákupy vůbec nepřemýšlejí, když něco potřebují, jdou do nejbližší prodejny, kde požadovanou věc koupí, aniž by řešili cenu, je jim úplně jedno, jak prodejna vypadá, hlavně že to mají blízko).

Uvedme ještě typologii spotřebitelů na základě studie Spotřební typologie GfK Praha, o které se zmiňuje Vysekalová (2011). Spotřebitelé jsou zde rozděleni podle jejich životního stylu a nákupního chování na: 1. velkorysé (mají dostatek finančních prostředků, neohlížejí se na cenu, zboží, které je ve slevě, je pro ně podřadné, nesrovnávají konkurenční výrobky), 2. hospodárné (i když mají dostatek peněžních prostředků, přesto se ohlížejí na cenu zboží, využívají slevy, rozhodují se racionálně), 3. marnivé (zakládají si na svém vzhledu a image, proto jsou pro ně velmi důležité značky, i když mají méně finančních prostředků, používají je především tak, aby si zpřijemnilí svůj život), 4. šetrné (vzhledem k tomu, že mají méně peněžních prostředků, nakupují jen to, co skutečně potřebují, při nákupech se snaží utratit co nejmenší částku, nakupují tedy pouze tam, kde je to nejlevnější), 5. shánějící (všechny své nákupy si pečlivě plánují, chtějí utratit co nejméně peněz, proto se zajímají o veškeré slevy a akce, které obchody nabízejí), 6. lhostejné (nad nákupem téměř neuvažují, je jim jedno, kde nakoupí, hlavně že to mají blízko, není pro ně příliš podstatná cena ani značka výrobku).

Vzhledem k nárůstu zájmu spotřebitelů o zdravý životní styl se Vysekalová (2011) zmiňuje také o novém typu spotřebitelů s názvem LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Spotřebitelé typu LOHAS podle ní „*dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost.*“ (Vysekalová, 2011, s. 241) Nakupují především bioprodukty, výrobky etického původu a z biologicky odbouratelných látek.

## 2.5 Čeští spotřebitelé

Již jsme se dozvěděli, kdo jsou spotřebitelé, jak se při nákupech chovají, a jak je můžeme rozlišovat. Jaký je ale typický český spotřebitel? Abychom pochopili nákupní chování českých spotřebitelů, je nutné podívat se dále do minulosti, do let, kdy Česká republika začala fungovat jako samostatný stát.

Devadesátá léta dvacátého století představovala pro českou společnost mezník. Toto období přineslo společenské, ale také hospodářské změny. Mezi tyto změny patřila především „*demokratizace společnosti a návrat k tržnímu hospodářství a soukromému podnikání.*“ (Koželouh, 2010, s. 128) Spotřebitelé byli do té doby zvyklí pouze na základní

potravin a nepříliš kvalitní zboží, ačkoliv bylo levné. Vysekalová (2011) připomíná, že zahraniční zboží bylo nedostatkové a u případně dovezených výrobků byly velmi vysoké ceny. Běžnými se staly fronty, pořadníky či úplatky za účelem získání „lepšího“ zboží. Občas se také objevovaly výpadky v zásobování i se základními výrobky.

Nicméně již v roce 1990 po sametové revoluci „vstupuje na trh množství zboží v atraktivních obalech i nové značky. Objevují se zacílené profesionální reklamní kampaně, kompletní marketing a velice rychle dochází ke kompletní rekonstrukci cen – od plánovaných k cenám daným tržními mechanismy.“ (Vysekalová, 2011, s. 324) Před spotřebiteli se znenadání otevřel dosud nepoznaný trh. Trh s obrovskou nabídkou nejrozličnějšího zboží, navíc zahraničního. Koželouh (2010) upozorňuje na to, že česká společnost během pár let přeskočila zhruba padesátiletý přirozený vývoj nákupního chování, jak tomu bylo v západních zemích. Domnívá se tedy, že tyto rychlé změny neblaze ovlivnily nákupní chování Čechů, pro které nakupování mnohdy znamená jeden ze způsobů trávení volného času. Z nákupů se podle něj stává něco jako velký rodinný výlet, kdy všichni členové domácnosti nasednou do auta, dlouhý čas stráví v obchodě a až je nákupní vozík plný, odeberou se zase domů. O mladších lidech, kteří ještě nezaložili rodinu, říká, že chodí především do velkých nákupních center, kde se mohou v pohodě procházet a třeba si jen popovídat s přáteli.

Čeští spotřebitelé všeobecně mají podle Koželouha (2010) pro nákupní centra a velké hypermarkety slabost. Uvádí, že obliba hypermarketů prudce vzrostla po roce 2000. Zákazníci oceňovali to, že mají v podstatě vše na jednom místě, tedy nejen potraviny, ale i oděvy, papírenské zboží a jiné. Vše shrnuje tím, že Česká republika je „zemí s nejvyšším počtem hypermarketů na milion obyvatel ve střední Evropě.“ (Koželouh, 2010, s. 128) Menší supermarkety tak jsou pro nás spíše jen doplňkovým místem pro každodenní malé nákupy. Podle internetového serveru Marketing & Média má Česká republika dokonce čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. Na jeden milion obyvatel Česka připadá 26 hypermarketů<sup>2</sup>. Nejvíce hypermarketů je v Moravskoslezském kraji, kde mají spotřebitelé k dispozici 40 takových prodejen. Naopak nejméně jich je v Libereckém kraji, kde mají spotřebitelé k dispozici 11 hypermarketů. Podle průzkumu poradenské společnosti Jones

---

<sup>2</sup> Marketing & Média. *ČR má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z [www: http://mam.ihned.cz/c1-54692940-cr-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope](http://mam.ihned.cz/c1-54692940-cr-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope).

Lang LaSalle, by se celkový počet hypermarketů v Česku měl v roce 2012 přiblížit hranici tří stovek<sup>3</sup>.

Podle Vysekalové (2011) je pro Čechy dále typická automobilová doprava na místo nákupu. Dodává, že také pozorně čtou nabídkové letáky obchodních řetězců. Rádi se dovídají, kde je co levné a co je v akci pro aktuální týden. Podle internetového serveru Marketing & Média se slevami a akčními nabídkami řídí při výběru prodejny zhruba dvě pětiny českých domácností. Přítomnost akčních cen v prodejně je pro ně dokonce důležitější než to, jestli má prodejna celkově nízké ceny. Tvrdí, že Češi v obchodech hledají kvalitní, značkové a čerstvé zboží, ale hlavně pokud je ve slevě<sup>4</sup>.

Tuzemští spotřebitelé si také stále více začínají rozumět s internetem a tím, co všechno jim nabízí. V roce 2011 mělo počítač 65 procent českých domácností a k internetu bylo připojeno 61 procent. V témže roce nakoupilo jakékoliv zboží či službu přes internet 28 procent osob starších šestnácti let. Nejčastěji nakupovali oblečení a obuv, kosmetiku, sportovní potřeby, knihy a elektroniku<sup>5</sup>. Vysekalová (2011) říká, že spotřebitelé nakupují přes internet především proto, aby ušetřili peníze, ale také čas.

Co se loajality českých spotřebitelů týče, je velmi nízká. Zhruba polovina Čechů chodí nakupovat do pěti a více obchodních center. Pokles loajality svých zákazníků obchodníci sledují už delší dobu, proto se snaží zvýšit počet akčních nabídek, na které spotřebitelé slyší. Zdejší spotřebitelé také v nákupních centrech utrácí stále více peněz. Nejvíce utrácí za oděvy, obuv a sportovní zboží<sup>6</sup>. Spotřebitelé *„jsou stále ještě ve fázi nadšení z nových nákupních možností, a tudíž na vrcholu své pomyslné konzumní křivky.“* (Koželouh, 2010, s. 139) Proto podle něj rádi utrácí ve výprodejích, či za známé značky, kdy jsou dokonce ochotni se i drobně zadlužit.

---

<sup>3</sup> Marketing & Média. *Nejvíce hypermarketů v Moravskoslezském kraji* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z [www: http://mam.ihned.cz/c1-54867380-nejvic-hypermarketu-v-moravskoslezskem-kraji](http://mam.ihned.cz/c1-54867380-nejvic-hypermarketu-v-moravskoslezskem-kraji).

<sup>4</sup> Marketing & Média. *Češi a Slováci vybírají obchody hlavně podle slev* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z [www: http://mam.ihned.cz/c1-54970060-cesi-a-slovaci-vybiraji-obchody-hlavne-podle-slev](http://mam.ihned.cz/c1-54970060-cesi-a-slovaci-vybiraji-obchody-hlavne-podle-slev).

<sup>5</sup> Český statistický úřad. *Informační technologie ve společnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupný z [www: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_ve\\_spolecnosti](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_ve_spolecnosti).

<sup>6</sup> Marketing & Média. *Češi rádi střídají nákupní centra* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z [www: http://mam.ihned.cz/c1-54590260-cesi-radi-stridaji-nakupni-centra](http://mam.ihned.cz/c1-54590260-cesi-radi-stridaji-nakupni-centra).



Ve víru nakupování a utrácení u českých obchodníků spotřebitelé mohou narazit na spoustu nešvarů, které pro ně představují riziko, ať už finanční nebo dokonce zdravotní. Jenže sami těžko poznají, co je v pořádku, a co už nikoliv.

### 3 Česká obchodní inspekce a její úloha u spotřebitelů

*„Spotřebitelé jsou účastníkem trhu, subjektem právních vztahů vznikajících na trhu a zároveň i objektem nepoctivého jednání ze strany soutěžitelů.“* (Klabusayová, 2009, s. 10)

Jako spotřebitelé se bohužel nemůžeme spoléhat na to, že se na trhu setkáme pouze s poctivými prodejci, jak by tomu nicméně být mělo. Nepřesné gramáže, nekvalitní materiály – prodejci se snaží ušetřit, kde se dá. Někteří k tomu, aby za každou cenu prodali své zboží, dokonce používají nekalé obchodní praktiky. Na tuto praxi však pamatují zákony. Ochrana zájmů spotřebitelů je natolik důležitá, že od roku 1983 si každý rok 15. března připomínáme Světový den práv spotřebitelů. (Klabusayová, 2009)

Spotřebitel není na trhu bezmocný. Ochrana spotřebitelů existovala dávno předtím, než se vyvinula moderní společnost tak, jak ji známe dnes. Nejedná se o žádný nový pojem, právě naopak. Hulva (2005) říká, že první zmínky o ochraně spotřebitelů najdeme již ve starověkých civilizacích, jako jsou Egypt, Mezopotámie, Řecko či Řím.

V Egyptě podle Hulvy existovaly o ochraně spotřebitelů zákony, které byly napsány na papyrové nebo kožené svitky. Skladovaly se v královském soudním archivu. O zavedení *„prvních „kodifikovaných“, leč primitivních pravidel týkajících se závazků, hospodářského styku mezi obchodníky, ale i mezi obchodníky a prostými kupci (dnešní terminologií nepodnikajícími fyzickými osobami, spotřebiteli),“* se zasloužil Ahmós II. (Hulva, 2005, s. 22) Co se týče mezopotámského práva Hulva říká, že nejvýznamnější byl Chammurapiho zákoník, který byl vyrytý do zhruba dvoumetrového čedičového sloupu. *„Obsahuje 282 článků týkajících se práva občanského, obchodního, trestního.“* (Hulva, 2005, s. 22)

Právo těchto dvou civilizací se ale nemůže měřit s propracovaností práva římského. *„Velkým mezníkem z pohledu ochrany spotřebitele bylo dokonalé římské právo, které bylo rozpracováno do nejmenších detailů tak, že již ve starověku bylo způsobilé poskytnout kupujícímu dostatečnou ochranu.“* (Klabusayová, 2009, s. 7) Hulva (2005) doplňuje, že římské právo mělo výborně zpracováno například právo rodinné, věcné či závazkové.

Římané také vytvořili několik druhů smluv a jako první vymezili odpovědnost prodávajícího „za právní i faktické vady na zboží.“ (Hulva, 2005, s. 23)

Jelikož bylo římské právo natolik propracované, stalo se „základem mnoha pozdějších středověkých i novodobých právních kodifikací.“ (Klabusayová, 2009, s. 7) Stalo se tak i součástí českého práva. Podle Klabusayové bylo zakomponováno do Práv městských království Českého, která již obsahovala odpovědnost za vady prodané věci. Ochranu kupujících zajišťoval také Všeobecný zákoník občanský z roku 1811. „*Precizně upravoval práva a povinnosti smluvních stran, jež vyplývaly ze smlouvy tržové a směnné, ze smlouvy o dílo a dalších smluvních typů.*“ (Hulva, 2005, s. 25) Tento zákoník zde platil až do roku 1950.

Další vývoj v ochraně spotřebitelů znamenal vytvoření Živnostenského řádu v roce 1859. Hulva říká, že Živnostenský řád stanovoval například povinnosti při oceňování výrobků, zajištění hygieny provozoven, ale i informační povinnost u některých druhů zboží. „*Obsahoval rovněž kontrolní a sankční oprávnění živnostenského úřadu (právo dozoru, možnost zabavení zboží, uzavření provozovny, upravoval organizaci živnostenských úřadů a dalších správních orgánů na úseku dopravy, bezpečnosti, ochrany mravnosti a zdraví).*“ (Hulva, 2005, s. 25) Doplnuje, že řád pamatoval také na sankce za jeho porušování. Takovými sankčními prostředky mohlo být třeba zabavení zboží či uzavření prodejny.

Klabusayová (2009) připomíná, že během 19. století a počátkem století 20. byla vydána řada dalších právních předpisů, které posilovaly ochranu spotřebitelů. Mezi takové patřil například zákon o obchodu s potravinami, zákon o výprodejích, zákon proti nekalé soutěži či zákon o vnitřním obchodě.

Za účelem kontroly dodržování ochrany spotřebitelů byly také zřízeny Výbory lidové kontroly a státní inspekční orgány. „*Výbory lidové kontroly všech stupňů a další kontrolní orgány podle uvedených předpisů disponovaly oprávněními ke kontrolní činnosti a navrhovaly disciplinární či hmotný postih při porušení platných předpisů.*“ (Hulva, 2005, s. 26) Poprvé se tak můžeme setkat s takovými orgány, jako jsou Státní inspekce jakosti potravinářských a zemědělských výrobků či Česká obchodní inspekce.

Se vznikem demokratického politického systému u nás po roce 1989 se začal formovat nový právní systém. Z hlediska ochrany spotřebitelů se podle Klabusayové (2009) začala posilovat především preventivní ochrana, nejen následná. Tvorba českého právního systému byla také ovlivněna světovými a především evropskými zákony, což souvisí se vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004. Evropské právní akty mají podle Klabusayové (2009) přednost před vnitrostátním právem členských zemí a lze je rozdělit na:

- primární právo (je nejvyšším stupněm evropského práva, který tvoří: 1. tři původní smlouvy o Evropském společenství uhlí a oceli, Evropském hospodářském společenství a Evropském společenství pro atomovou energii a jejich následné úpravy, a 2. zákony, které musí všechny členské státy implementovat do svého právního řádu),
- sekundární právo (se skládá z: 1. nařízení, která musí být dodržována stejně jako zákony daného státu, 2. směrnic, jež slouží k harmonizaci práva Evropské unie s právem členských států, 3. rozhodnutí, která jsou závazná jen pro jejich adresáty, a 4. doporučení a názorů, jež nemají závaznou povahu).

*„Právní akty ES týkající se ochrany spotřebitele mají obvykle charakter směrnic, které členské státy v určité směrnici dané lhůtě implementují do svého právního řádu.“* (Klabusayová, 2009, s. 25) Klabusayová dále vyjmenovává nejdůležitější směrnice z hlediska ochrany spotřebitelů, kterými jsou například Směrnice Rady č. 85/374/EHS o sbližování zákonů, jiných právních předpisů a administrativních opatření členských států ve věci odpovědnosti za vady výrobku, Směrnice Rady 85/577/EHS pro ochranu spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory, Směrnice Rady 93/13/EHS o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách či Směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku.

### **3.1 Ochrana spotřebitelů**

Povědomí o vývoji myšlenky o ochraně zákazníků při nákupech, a jejím následném implementování do praxe, již máme. Jak ale vypadá současná právní úprava ochrany spotřebitelů? Klabusayová (2009) vyjmenovává pět základních práv každého spotřebitele,

kteřá mu musí být zajištěna. Jedná se o právo na ochranu zdraví a bezpečnosti, ochranu ekonomických zájmů, náhradu škody, informace a vzdělávání a zastoupení (právo být slyšet). Vysekalová (2011) uvádí, že Evropská komise si v oblasti ochrany spotřebitelů vytyčila dva hlavní cíle pro období 2007 – 2013. Těmito cíli je „*zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím kvalitnějších dokladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmů spotřebitelů a zajistit účinnou aplikaci právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, především prostřednictvím spolupráce při jejich vymáhání, poskytování informací, vzdělávání a prostřednictvím právních prostředků nápravy.*“ (Vysekalová, 2011, s. 299) Z toho vyplývá, že aby byla zajištěna vysoká úroveň ochrany spotřebitelů, je nutné, aby zde existoval propracovaný a účinný právní systém. Podívejme se tedy, jak vypadá současná legislativa České republiky zabývající se touto problematikou.

Klabusayová (2009) říká, že ochrana spotřebitelů je u nás zajišťována ve třech základních oblastech, a to v:

- soukromoprávní oblasti,
- trestněprávní oblasti,
- a veřejnoprávní oblasti.

Dodává, že k veřejnoprávní ochraně se dále vztahuje mnoho dalších předpisů, například občanský zákoník, obchodní zákoník, živnostenský zákon, zákon o technických požadavcích na výrobky, zákon o potravinách a tabákových výrobcích, zákon o České obchodní inspekci atd.

### **3.1.1 Zákon o ochraně spotřebitele**

Vše o řešené problematice najdeme v zákonu č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon se vztahuje „*na prodej výrobků a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.*“ (Klabusayová, 2009, s. 36) Dodává, že zákon dále stanovuje základní podmínky, které je nutné při podnikání plnit z hlediska ochrany spotřebitelů. Týká se ale také podmínek při výrobě, dovozu, prodeji, označování výrobků, a při poskytování služeb.

Nemůžeme tedy na zákon nahlížet jen tak, že chrání spotřebitele, ale že současně vymezuje povinnosti výrobcům a dovozcům, kteří uvádějí výrobky na český trh.

Zákon se ve své první části zabývá předmětem a rozsahem úpravy a vymezuje některé základní pojmy. Část druhá se zaměřuje na poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb, nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky, zakazuje diskriminaci spotřebitele, zakazuje výrobu, dovoz, vývoz, nabízení, prodej a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, zakazuje nabízení, prodej a vývoz výrobků určených pro humanitární účely a vymezuje informační povinnosti. Ve třetí části vyjmenovává úkoly veřejné správy, především ustanovuje zodpovědnou nad dozorem tohoto zákona Českou obchodní inspekci. Dále se věnuje správním deliktům. Čtvrtá část je zaměřena na právní postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitelů, a jejich oprávnění vůči orgánům veřejné správy. Poslední, pátá část je věnována ochraně spotřebitele při neoprávněném podnikání a společným a závěrečným ustanovením.

### **3.1.2 Orgány zabezpečující ochranu spotřebitelů**

Podle Klabusayové (2009) evropské státy nemají jednotnou spotřebitelskou politiku. Je to zapříčiněno odlišným historickým a sociálním vývojem. Uvádí, že například v severských zemích funguje institut spotřebitelského ombudsmana, který hájí jejich zájmy a je i oprávněn rozhodovat o některých sporech. Tento institut v České republice neznáme, nicméně u nás a v jižních zemích je ochrana spotřebitelů především v rukách dozorových orgánů. Orgány, které zajišťují to, aby práva spotřebitelů nebyla porušována, Klabusayová dělí do dvou skupin na:

- vládní, které se dělí na instituce odpovědné za legislativu a dozorové orgány,
- a nevládní.

Pod vládní instituce odpovědné za legislativu spadá Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, do jehož působnosti patří především státní dozor na vnitřním trhu, vyznačování cen, turistický ruch a společný postoj při přejímání evropské legislativy, Ministerstvo zemědělství, které je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů, tabákových

výrobků a veterinární prevenci, dále Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo financí a Česká národní banka.

Dozorové orgány především hlídají dodržování příslušných zákonných opatření. „*Nejpodstatnější díl dozorové činnosti je soustředěn v České obchodní inspekci a Státní zemědělské a potravinářské inspekci. Svůj díl dozorové činnosti provádějí také živnostenské úřady, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a příslušná ministerstva.*“ ((Klabusayová, 2009, s. 95) Spadají sem dále orgány ochrany veřejného zdraví (například krajští a okresní hygienici) a ostatní dozorové orgány (například Celní správa ČR, a Policie ČR).

Pod nevládními orgány rozumíme občanské spotřebitelské organizace. Klabusayová říká, že jde o nepolitické, neziskové organizace, které jsou aktivní v oblasti ochrany spotřebitelů a zastupují zájmy občanů v České republice. Vrcholným orgánem, který zprostředkovává dialog mezi spotřebitelskými organizacemi a vládou, je Spotřebitelský poradní výbor. Nejvýznamnějšími organizacemi spotřebitelů jsou Sdružení obrany spotřebitelů ČR, jež vzniklo v roce 1993 v Ostravě, Občanské sdružení spotřebitelů TEST Praha či sdružení Spotřebitel.cz.

### 3.2 O České obchodní inspekci

Z předchozího textu již víme, že Česká obchodní inspekce je vládním dozorovým orgánem. Na trhu spotřebitelů má velmi důležitou roli. Chrání nás před nešvary, se kterými se můžeme při nákupu, ať v kamenném obchodě, na tržnici či na internetu, setkat. „*Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, jako nástupnická organizace Státní obchodní inspekce*<sup>7</sup>.“

Hulva (2005) říká, že se jedná o organizaci, která pracuje se svým vlastním rozpočtem. Dodává, že ČOI tvoří ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty. Ústřední inspektorát má sídlo v Praze. Jemu podřízených inspektorátů je celkem sedm, a to:

---

<sup>7</sup> Česká obchodní inspekce. *Kdo jsme – kompetence* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html](http://coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html).

- Inspektorát Středočeský a Hlavního města Prahy,
- Inspektorát Jihočeský a Vysočina,
- Inspektorát Plzeňský a Karlovarský,
- Inspektorát Ústecký a Liberecký,
- Inspektorát Královéhradecký a Pardubický,
- Inspektorát Jihomoravský a Zlínský,
- a Inspektorát Moravskoslezský a Olomoucký.

Každý inspektorát má své oddělení kontroly a oddělení administrativně právní. V čele vždy stojí ředitel jmenovaný ústředním ředitelem. Ústředním ředitelem, který zodpovídá za chod ČOI jako celku, je Ing. Jan Štěpánek. Štěpánek byl do své funkce jmenován ministrem průmyslu a obchodu Martinem Kocourkem k 1. září 2011. Můžeme tedy říci, že ústředního ředitele vždy „*jmenuje, řídí a odvolává ministr průmyslu a obchodu. Ústřední ředitel řídí, jmenuje a odvolává ředitele inspektorátů, jejichž sídla v rámci územní působnosti stanoví*“<sup>8</sup>.

Hlavní činností ČOI je podle Hulvy (2005) hlavně kontrola a dozor nad fyzickými a právnickými osobami, které prodávají nebo dodávají výrobky na místní trh, poskytují zde služby nebo spotřebitelské úvěry. Klabusayová (2009) uvádí, že předmětem kontroly ČOI je především:

- dodržování stanovených podmínek k zabezpečení kvality výrobků a zboží s důrazem na zdravotní nezávadnost a hygienickou nezávadnost provozu,
- ověřování používaných měřidel při prodeji,
- dodržování kvality poskytovaných služeb,
- zjišťování, zda nedochází ke klamání spotřebitelů,
- ověřování, zda jsou výrobky na trhu bezpečné.

Klabusayová dále upozorňuje, že ČOI není na dozor sama. Spolupracuje například s okresními úřady a obcemi, s jinými státními orgány, „*zejména pak s orgány státního zkušebnictví, s orgány hygienické služby a veterinární péče a s občanskými sdruženími*.“ (Klabusayová, 2009, s. 98) Je také součástí evropských výstražných systémů jako jsou

---

<sup>8</sup> Česká obchodní inspekce. *Ústřední ředitel* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/ocoi/slovo-ustredni-reditelky.html](http://coi.cz/cs/ocoi/slovo-ustredni-reditelky.html).



CIRCA nebo RAPEX, které slouží k rychlému oznámení, že na trhu je výrobek, který pro spotřebitele představuje riziko. ČOI spolupracuje i s národními kontrolními orgány jednotlivých zemí Evropské unie<sup>9</sup>.

Klabusayová dodává, že již není v kompetencích ČOI provádět dozor nad potravinářskými výrobky, jak se někdy spotřebitelé mylně domnívají. Od 1. září 1997 je dohled nad potravinami a tabákovými výrobky v rukou Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Jedinou výjimkou ohledně potravin je kontrola poctivosti prodeje.

Česká obchodní inspekce musí spotřebitele informovat o své činnosti v souladu se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Na webových stránkách ČOI si tak spotřebitelé mohou vyhledat aktuální zprávy o provedených kontrolách a zjištěných nedostacích. Zveřejněný je zde i Rozpočet příjmů a výdajů za rok 2011, který najdeme v Příloze č. 2. Z něj můžeme například vyčíst, kolik korun ČOI získala z udělených pokut nebo kolik činily náklady na výplaty mezd zaměstnanců inspekce. Spotřebitelé se mohou na obchodní inspekci obracet také se svými dotazy, případně jí zaslat náměty na prošetření. Informační a poradenská činnost je poskytována na všech inspektorátech každý pracovní den<sup>10</sup>.

Na obchodní inspekci se čeští spotřebitelé obracejí stále častěji. V roce 2011 ČOI obdržela rekordní počet podání a dotazů, bylo to celkem 20 382, což je o 1 489 více než v roce 2010. Nejvíce podání se týkalo reklamací a internetových obchodů<sup>11</sup>.

### 3.2.1 Zákon o České obchodní inspekci

*„Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci se řadí mezi základní legislativní úpravy ochrany spotřebitele.“* (Klabusayová, 2009, s. 98) Dodává, že ČOI se neřídí pouze tímto zákonem, nýbrž podléhá mnoha dalším právním předpisům, například zákonu

---

<sup>9</sup> Česká obchodní inspekce. *Účast v evropských systémech a strukturách* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/ocoi/coi-spolupracuje/druhy-doc.html](http://coi.cz/cs/ocoi/coi-spolupracuje/druhy-doc.html).

<sup>10</sup> Česká obchodní inspekce. *Kdo jsme - kompetence* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html](http://coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html).

<sup>11</sup> Novinky.cz. *Na obchodní inspekci se loni obrátil rekordní počet spotřebitelů* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z [www: http://www.novinky.cz/ekonomika/263860-na-obchodni-inspekci-se-loni-obratil-rekordni-pocet-spotrebitelu.html](http://www.novinky.cz/ekonomika/263860-na-obchodni-inspekci-se-loni-obratil-rekordni-pocet-spotrebitelu.html).

č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky či zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu.

V úvodu zákona je řečeno, komu je ČOI jakožto rozpočtová organizace podřízena a kdo stojí v jejím čele. Říká, že sídla inspektorátů stanovuje ústřední ředitel. Dále vyjmenovává, co všechno inspekce kontroluje. U kontrolovaných osob především zjišťuje nedostatky a příčiny těchto nedostatků. Také vyžaduje jejich nápravu a kontroluje, zda k nápravě skutečně došlo. ČOI také může provádět rozbory k ověření jakosti a bezpečnosti výrobků, nezaměřuje se ale na potraviny. Snaží se odhalovat nekalé obchodní praktiky. Inspekce také ukládá za porušení sankční a jiná opatření. Provádí také přeshraniční dozor.

Všichni pracovníci České obchodní inspekce pověřeni kontrolní činností (inspektoři), jsou oprávněni vstoupit v průběhu kontroly do provozovny, ověřit totožnost fyzických osob, které jsou kontrolovány, požadovat od těchto osob různé doklady a písemná nebo ústní vysvětlení. Od kontrolovaných osob může odebírat vzorky výrobků a zboží. Všichni inspektoři se musí prokázat průkazem ČOI a zachovávat mlčenlivost o zjištěných skutečnostech. Kontrolované osoby mají povinnost umožnit inspektorům výkon kontroly a zjištěné nedostatky musí odstranit ve stanovené lhůtě.

Až do zjednání nápravy mohou inspektoři nařídit zákaz distribuce, nákupu, dodávek, prodeje, využití či uvedení na trh nevyhovujících zboží a dokonce nařídit jeho znehodnocení. Mohou také zakázat používání neověřených měřidel.

Ředitel inspektorátu ukládá rozhodnutí o pokutách, propadnutí i zabrání nevyhovujících výrobků. Rozhoduje také o tom, zda propadnuté a zabrané výrobky budou zničeny, nebo použity pro humanitární účely. Pro humanitární účely mohou být použity takové výrobky, které jsou zdravotně nezávadné, bezpečné, a ze kterých byly odstraněny prvky porušující právo duševního vlastnictví.

Co se výše pokut týče, za používání neověřených měřidel, nedodržení zdravotní nezávadnosti zboží a porušení dalších podmínek, může ředitel inspektorátu uložit pokutu do výše jednoho milionu korun. Za opakované porušení povinností až dva miliony korun. Osobě, která maří nebo jinak ztěžuje výkon kontroly, může uložit pořádkovou pokutu do výše 50 tisíc korun. Inspektoři mohou při kontrole udělit pokutu až pět tisíc korun, jestliže

spolehlivě prokázali porušení povinností. Výše pokuty závisí hlavně na závažnosti, způsobu, době trvání a následkům protiprávního jednání. Pokuty se stávají příjmem státního rozpočtu České republiky.

ČOI při své činnosti spolupracuje se správními úřady a orgány územní samosprávy, s občanskými sdruženími, profesními sdruženími, prověřuje také oznámení, stížnosti a podněty občanů.

### **3.3 Výsledky činnosti České obchodní inspekce**

Kontrolní činnost České obchodní inspekce má pro spotřebitele velký význam. Díky ní získáváme informace o nebezpečných výrobcích či kde nás chtějí obchodníci ošidit. Její výsledky, kromě samotné ČOI, prezentují také média, která se zaměřují především na informace o nekvalitních pohonných hmotách a rizikových výrobcích pro děti. V následující podkapitole se dočteme o výsledcích činnosti ČOI v období od ledna 2011 do konce června 2011. Jelikož jsou kontroly zaměřené na nejrozličnější oblasti trhu, vhodně je rozdělíme do několika hlavních kategorií na: pohonné hmoty, akce a výprodeje, padělky, hračky, restaurace a provozovny, nebezpečné výrobky a celoroční akce.

#### **3.3.1 Pohonné hmoty**

Údaje o kvalitě pohonných hmot budou jistě zajímat všechny motoristy a motoristky. ČOI pravidelně provádí kontroly na čerpacích stanicích a nejenak tomu bylo ve sledovaném období. 11. ledna 2011 informovala inspekce o tom, že hodlá zveřejňovat čerpací stanice, u kterých byly zjištěny nedostatky a spotřebitelé tak budou mít možnost zjistit, kde by si měli dávat pozor. Doplnila, že pro nepoctivé čerpací stanice jsou trestem nejen uložené peněžní sankce, které dosahují stotisícových až milionových částek, ale i jejich zveřejnění<sup>12</sup>. Zveřejňování nepoctivých čerpacích stanic se dokonce stalo tématem

---

<sup>12</sup> Česká obchodní inspekce. *Pokuty uložené za prodej nevyhovujících PHM* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/pokuty-ulozene-za-prodej-nevyhovujicich-phm.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/pokuty-ulozene-za-prodej-nevyhovujicich-phm.html).

dne ve vysílání Událostí České televize. Podle informací ČT měli spotřebitelé o tyto informace takový zájem, že nebylo možné kvůli přetížené síti stránky otevřít<sup>13</sup>.

Zprávu o kontrolách pohonných hmot za leden 2011 zveřejnila ČOI 21. února. Z celkového počtu 134 odebraných vzorků nevyhovělo požadavkům 4,6 procent. Inspekce kontrolovala jakost benzinů, naft, směsného paliva, biopaliva, LPG, CNG a Ethanolu E85<sup>14</sup>.

28. února vydala inspekce tiskovou zprávu o provedené mimořádné kontrole s výjezdem mobilní laboratoře. Kontrola byla provedena na základě podnětu spotřebitele, který oznámil, že blízko lyžařského areálu v Mnichovicích prodávají nekvalitní naftu. Podezření spotřebitele se potvrdilo. Inspektoři ČOI vydali zákaz prodeje nevyhovující nafty a obě pistole výdejního stojanu zapečetili páskou do doby, než majitel čerpací stanice vše napraví<sup>15</sup>.

O tom, že v únoru byla provedena pravidelná kontrola jakosti pohonných hmot, informovala ČOI na svých webových stránkách 16. března. Podle tiskové zprávy bylo z celkového počtu 173 vzorků odebraných za celý měsíc únor nevyhovujících 10 vzorků, to je 5,8 procent<sup>16</sup>.

O celkových výsledcích kontrol za měsíc březen ČOI spotřebitele informovala 20. dubna. V březnu inspektoři odebrali celkem 216 vzorků benzínu, nafty, směsného paliva, biopaliva, LPG, CNG a Ethanolu E85. Jakostním požadavkům nevyhovělo osm, to je 3,7 procent<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Česká televize. *Seznam nepoctivých pumpařů oficiálně na internetu* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z [www: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100111/obsah/140583-seznam-nepoctivych-pumparu-oficialne-na-internetu/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100111/obsah/140583-seznam-nepoctivych-pumparu-oficialne-na-internetu/).

<sup>14</sup> Česká obchodní inspekce. *Sledování a monitorování jakosti pohonných hmot v lednu 2011* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot-v-lednu-2011.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot-v-lednu-2011.html).

<sup>15</sup> Česká obchodní inspekce. *ČOI zakázala prodej nevyhovující nafty* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/coi-zakazala-prodej-neyhovujici-nafty.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/coi-zakazala-prodej-neyhovujici-nafty.html).

<sup>16</sup> Česká obchodní inspekce. *Sledování a monitorování jakosti pohonných hmot* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot.html).

<sup>17</sup> Česká obchodní inspekce. *Sledování a monitorování jakosti pohonných hmot (březen 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot-brezen-2011.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot-brezen-2011.html).

Souhrnnou zprávu o dubnových kontrolách čerpacích stanic na celém území České republiky spotřebitelé měli k dispozici od 17. května. ČOI odebrala 206 vzorků, z nichž jakostním požadavkům nevyhovělo 9, to je 4,4 procent. Celkem třináct vzorků bylo odzkoušeno mobilní laboratoří, u těchto vzorků nebyly zjištěny závady<sup>18</sup>.

17. června zveřejnila obchodní inspekce zprávu o jakosti pohonných hmot za měsíc květen. V květnu 2011 inspektoři na českých čerpacích stanicích odebrali 221 vzorků paliv. Jakostním normám nevyhovělo deset vzorků, to je 4,5 procent. U jedné čerpací stanice byl dokonce vydán zákaz prodeje motorové nafty a motorového benzínu do zjednání nápravy<sup>19</sup>.

### 3.3.2 Akce a výprodeje

Málokdo dokáže odolat nákupu, když ví, že je zboží v akci nebo ve výprodeji. Zmatku v prodejnách a shonu spotřebitelů ale mnohdy využívají nepoctiví obchodníci. 2. března 2011 Česká obchodní inspekce zveřejnila výsledky kontrol zimních výprodejů. Podle výsledků inspektoři navštívili celkem 1 123 prodejen, které spotřebitelům nabízely nejrozličnější druhy zboží se slevou. Nedostatky zjistili ve 442 případech, to je 39,4 procent. Nejčastější chybou ze strany obchodníků bylo neseznámení zákazníků s konečnou cenou. U výrobků ale také například chyběly návody k použití v českém jazyce. Někteří obchodníci nevydali doklad o zaplacení nebo se dopustili nekalých obchodních praktik<sup>20</sup>.

27. května ČOI zveřejnila tiskovou zprávu s výsledky kontrol prodeje zboží ve slevě a za akční ceny. Podle této zprávy inspektoři během 1. čtvrtletí 2011 navštívili 1 474 provozoven, včetně internetových obchodů. Nedostatky zjistili v 613 případech, tedy v 41,6 procentech. Uložili pokuty v celkové výši 1 552 200 korun<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Česká obchodní inspekce. *Sledování a monitorování jakosti pohonných hmot (duben 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot-duben-2011.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot-duben-2011.html).

<sup>19</sup> Česká obchodní inspekce. *Sledování a monitorování jakosti pohonných hmot (květen 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot-kveten-2011.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/sledovani-a-monitorovani-jakosti-pohonných-hmot-kveten-2011.html).

<sup>20</sup> Česká obchodní inspekce. *Výsledky kontrol zimních výprodejů* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/vysledky-kontrol-zimnich-vyprodeju.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/vysledky-kontrol-zimnich-vyprodeju.html).

<sup>21</sup> Česká obchodní inspekce. *Výsledky kontrol prodeje zboží ve slevě a za akční ceny (průběžná zpráva za 1. čtvrtletí 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/vysledky-kontrol-prodeje-zbozi-ve-sleve-a-za-akcni-ceny-prubezna-zprava-za-1-ctvrtleti-2011.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/vysledky-kontrol-prodeje-zbozi-ve-sleve-a-za-akcni-ceny-prubezna-zprava-za-1-ctvrtleti-2011.html).

### 3.3.3 Padělky

Všichni si čas od času rádi dopřejeme něco drahého. Pocit z dobře investovaných peněz nám ale může pokazit to, když zjistíme, že luxusní výrobek je pouze nápodoba, tedy padělek. Na padělané zboží se ČOI zaměřuje. 3. března 2011 vydala na svých webových stránkách zprávu o zjištěných padělcích v centru Prahy. Výsledek kontrol byl alarmující, protože z 31 prodejen zjistili inspektoři nedostatky ve 30. Například na Holešovické tržnici zajistili 102 kusů výrobků značek Louis Vuitton, Burberry, Diesel či Lacoste, samozřejmě padělaných. Jejich hodnotu odhadli na 1,1 milionů korun. Šály, šátky a deštníky značky Burberry, jejichž hodnota by činila 170 tisíc korun, zajistili v buticích v Železné a Rybné ulici<sup>22</sup>.

O dalších kontrolách se dočteme ze zprávy z 29. března. Kontroly probíhaly v centru Prahy, v nechvalně známém areálu SAPA, či ve vietnamské tržnici v Hatích u Znojma<sup>23</sup>. O kontrole v Hatích informovala také Česká televize. Podle jejích informací zde obchodní inspekce zabavila padělané oděvy, obuv a bižuterii v celkové hodnotě 1,5 milionů korun. Reportáž ukazuje, jak se vietnamští obchodníci snaží skrýt padělky a poukazuje na jejich propracované krycí manévry. Inspektoři našli například padělky značek Diesel, Versace nebo Converse. Zabavené zboží skončí buď ve spalovnách, nebo bude věnováno humanitárním organizacím<sup>24</sup>.

Z tiskové zprávy z 19. dubna se dozvídáme, které značky jsou nejčastěji padělány. ČOI nalezla nejčastěji padělky značek Burberry, Louis Vuitton a Pokémon Wizzards. Inspekce upozorňuje, že falšované zboží se stále častěji objevuje v buticích a luxusních obchodech, takže už ne pouze na tržnicích<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Česká obchodní inspekce. *Padělky a jiná zjištění v centru Prahy* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/padelky-a-jina-zjisti-v-centru-prahy.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/padelky-a-jina-zjisti-v-centru-prahy.html).

<sup>23</sup> Česká obchodní inspekce. *Padělky nechceme v centru Prahy ani na tržištích* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/padelky-v-centru-prahy-ani-na-trzistich.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/padelky-v-centru-prahy-ani-na-trzistich.html).

<sup>24</sup> Česká televize. *Akce ČOI v Hatích* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z [www: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100305/obsah/149871-akce-coi-v-hatich/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100305/obsah/149871-akce-coi-v-hatich/).

<sup>25</sup> Česká obchodní inspekce. *Padělkům kraluje Pokémon Wizzards a Burberry* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/padelkum-kraluje-pokemon-wizzards-a-burberry.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/padelkum-kraluje-pokemon-wizzards-a-burberry.html).

Další padělky inspekce našla na hlavním vlakovém nádraží v Brně. Zpráva z 27. dubna informuje, že inspektoři zajistili 52 kusů padělané obuvi, kožené galanterie a hraček. Jejich hodnotu odhadli na 592 tisíc korun. Se všemi kontrolovanými osobami bylo zahájeno správní řízení<sup>26</sup>.

Falšované zboží se bohužel nevyhýbá ani internetovým obchodům. Inspektoři ČOI si z jednoho internetového obchodu objednali tři páry značkové obuvi Louis Vuitton v ceně 25 967 korun. Prodávající zvolil netradiční způsob platby – osobně na ulici a v jeho autě. Inspektoři raději požádali o asistenci Policii ČR. Výrobky byly prokazatelně padělané a obchod je následně z nabídky stáhl, nicméně prodávajícímu hrozí pokuta až pět milionů korun. ČOI o tom informovala 9. května<sup>27</sup>.

Od 26. května je spotřebitelům dostupná čtvrtletní bilance kontrolovaných obchodů a tržnic. Během 1. čtvrtletí 2011 ČOI provedla 412 kontrol zaměřených na nekalé obchodní praktiky a porušení práv osobního vlastnictví. Porušení právních předpisů inspektoři zjistili ve 316 případech. Uložili 268 pokut v celkové výši 789 tisíc korun<sup>28</sup>.

V tiskové zprávě z 31. května ČOI upozorňuje na zvýšenou koncentraci padělaného zboží na příhraničních tržnicích. Inspektoři vyrazili o víkendu na tržnice v Hatích a Českých Velenicích, kde zadrželi zboží v hodnotě 12 milionů korun<sup>29</sup>.

21. června inspekce zveřejnila zprávu o výsledcích kontrol na Šenovské burze. Její výsledky byly alarmující, jelikož inspektoři zjistili nedostatky u všech kontrolovaných. Na burze byly objeveny padělky značky Louis Vuitton. Zjištěny byly také dva druhy nebezpečných hraček vedené v systému RAPEX. U výrobků dále chyběly informace pro spotřebitele v českém jazyce a prodejci používali úředně neověřená měřidla. Na místě

---

<sup>26</sup> Česká obchodní inspekce. *Padělky i na hlavním nádraží v Brně* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/padelky-i-na-hlavnim-nadrazi-v-brne.html>.

<sup>27</sup> Česká obchodní inspekce. *Stěhují se padělky do internetových obchodů?* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/stehuji-se-padelky-do-internetovych-obchodu.html>.

<sup>28</sup> Česká obchodní inspekce. *Třetina kontrolovaných obchodů a tržnic nabízí padělky (průběžná zpráva ČOI za 1. čtvrtletí 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/tretina-kontrolovanych-obchodu-a-trznice-nabizi-padelky-prubezna-zprava-coi-za-1-ctvrtleti-2011.html>.

<sup>29</sup> Česká obchodní inspekce. *Zájem o padělky v příhraničních tržnicích nemízi* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/zajem-o-padelky-v-prihranicnich-trznicich-nemizi.html>.

inspekce zlikvidovala nebezpečné hračky v hodnotě 2 850 korun. Na další zboží vydala zákaz prodeje do zjednání nápravy. Za zjištěné nedostatky uložila 18 pokut ve výši 21 000 korun<sup>30</sup>.

### 3.3.4 Hračky

Hračky jsou v hledáčku České obchodní inspekce po celý rok. Zaměřuje se především na jejich bezpečnost a informační povinnost. 22. února 2011 vydala inspekce informaci o nebezpečném výrobku na trhu. Jednalo se o flétnu Happy Flute, která pro děti představovala riziko. V náustku flétny byl totiž odnímatelný jazýček, který by dítě mohlo spolknout nebo se jím udusit. ČOI zakázala prodej výrobku a distributor jej následně stáhl z trhu<sup>31</sup>.

Od 10. března je na webových stránkách ČOI k dispozici spotřebitelům souhrnná zpráva za rok 2010 týkající se hraček. Podle této zprávy inspektoři provedli 5 055 kontrol. Zákaz prodeje nařídili na 12 901 kusů hraček v hodnotě 1 341 598 korun. U vadných výrobků hrozilo například nebezpečí polknutí malých částí nebo nebezpečí udušení. Zároveň inspekce vyzvala spotřebitele, aby si pečlivě všímali informací o výrobci<sup>32</sup>.

O kontrolách dětských nafukovacích hraček do vody inspekce informovala 12. května. Inspektoři kontrolovali hlavně plovací kruhy, nafukovací zvířátka a čluny, které mají unést váhu dítěte. V průběhu 1. čtvrtletí 2011 provedli 41 kontrol a v 7 případech zjistili nedostatky. Především výrobkům chybělo povinné označení, řádné informace o výrobku a informace v českém jazyce<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Česká obchodní inspekce. *Šenovská burza – co kontrola, to porušení povinností* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/senovska-burza-co-kontrola-to-porusenipovinnosti.html>.

<sup>31</sup> Česká obchodní inspekce. *Informace o nebezpečném výrobku – Flétna Happy Flute* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/informace-o-nebezpecnem-vyrobku-fletna-happy-flute.html>.

<sup>32</sup> Česká obchodní inspekce. *Hračky na českém trhu v roce 2010* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/hracky-na-ceskem-trhu-v-roce-2010.html>.

<sup>33</sup> Česká obchodní inspekce. *Kontroly dětských hraček – pomůcek do vody (průběžná zpráva za 1. čtvrtletí 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/kontroly-detskych-hracek-pomucek-do-vody-prubezna-zprava-za-1-ctvrtleti-2011.html>.



Zkontrolována byla i dětská jízdní kola. Zpráva z 13. května uvádí, že inspektoři navštívili 54 provozoven s dětskými koly, porušení stanovených povinností zjistili u 11 z nich. ČOI nařídila zákaz prodeje 4 kusů jízdních kol<sup>34</sup>.

Dobrou zprávu se spotřebitelé dozvěděli 16. května. Inspektoři zjistili méně závad u dětských kočárků než v minulých letech. Zaměřili se především na to, jestli kočárky nemají špatné mechanické a fyzikální vlastnosti či vadné konstrukce. Zákaz uložili na šest kusů kočárků u jednoho prodávajícího v hodnotě 52 359 korun<sup>35</sup>.

Každý rodič, který dítěti koupil hračku Včelí medvídci, si mohl 25. května oddychnout. ČOI hračku prověřila na základě podnětu spotřebitele, který se domníval, že by se děti mohly poranit o drátky vyčnívající z tykadel. Podle laboratorních výsledků je ale hračka bezpečná<sup>36</sup>.

Nakolik bezpečné jsou hračky z automatů, se spotřebitelé mohli dozvědět z tiskové zprávy z 30. května. V pěti případech z dvaceti inspektoři prokázali porušení povinností. Mezi kontrolovanými hračkami byly například malé gumové kuličky „Hopík“ nebo plastová vajíčka, ve kterých byla obsažena autíčka, brouci, zvířátka, figurky a přívěsky<sup>37</sup>.

2. června inspekce upozornila na rizikový výrobek, a to na dřevěnou tahací stonožku pro děti. Dětem hrozilo uškrcení šňůrou na hračce, která mohla okolo dětského krku vytvořit smyčku. Hrozilo také spolknutí nebo vdechnutí malých dřevěných kuliček připevněných ke kolečkům. Vzhledem k těmto rizikům ČOI zakázala prodej hračky. Distributor na základě zákazu stáhl výrobek z trhu<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> Česká obchodní inspekce. *Kontroly nevyhověla pětina prodejen dětských jízdních kol (průběžná zpráva za 1. čtvrtletí 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/kontroly-nevyhovela-petina-prodejen-detskych-jizdnich-kol-prubezna-zprava-za-1-ctvrtleti-2011.html>.

<sup>35</sup> Česká obchodní inspekce. *Při kontrole dětských kočárků zjistila ČOI méně závad (průběžná zpráva za 1. čtvrtletí 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/pri-kontrole-detskych-kocarku-zjistila-coi-mene-zavad-prubezna-zprava-za-1-ctvrtleti-2011.html>.

<sup>36</sup> Česká obchodní inspekce. *Plyšová hračka Včelí medvídci je bezpečná* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/plysova-hracka-vceli-medvidci-je-bezpecna.html>.

<sup>37</sup> Česká obchodní inspekce. *Jsou hračky z automatů bezpečné? (průběžná zpráva za 1. čtvrtletí 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/jsou-hracky-z-automatu-bezpecne-prubezna-zprava-za-1-ctvrtleti-2011.html>.

<sup>38</sup> Česká obchodní inspekce. *Rizikový výrobek: dřevěná tahací stonožka* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/rizikovy-vyrobek-drevena-tahaci-stonozka.html>.

### 3.3.5 Restaurace a provozovny

O kontrolách restauračních zařízení informovala inspekce 31. března 2011. Akce proběhla ve Špindlerově Mlýně v osmi provozovnách veřejného stravování. Porušení některé z povinností inspektoři zjistili v šesti. Jednalo se například o nesprávné účtování, nedodržování míry nápojů a hmotnosti pokrmu. Na místě byly uloženy tři pokuty ve výši 6 500 korun<sup>39</sup>.

Pozornosti České obchodní inspekce neunikla ani nemocniční zařízení, ve kterých se kontrolovaly prodejny s občerstvením a jiným sortimentem. Nejčastějšími prohřešky bylo nedodržení poctivosti prodeje, chybějící informace o ceně, nevydání dokladu o zaplacení a používání neověřených měřidel. Inspektoři uložili tři pokuty v celkové hodnotě 3 000 korun. Vyplývá to z tiskové zprávy z 22. dubna<sup>40</sup>.

Od 28. dubna se mohli spotřebitelé dozvědět, jak dopadly kontroly na známé Stodolní ulici v Ostravě. U 22 barů, restaurací, diskoték a nočních klubů z celkových 37 zjistila inspekce závady, to je v 59,5 procentech. Kontrolovala se úroveň poskytovaných služeb a poctivost prodeje. Za porušení zákona o ochraně spotřebitele inspektoři uložili devět pokut ve výši 14 000 korun<sup>41</sup>.

Jak informuje zpráva z 30. května, vydali se inspektoři na kontrolu prodejen s potravinami a smíšeným zbožím, bister a stánků v blízkosti vlakového a autobusového nádraží v Olomouci. Nedostatky zjistili u 48,6 procent obchodníků. Byl zakázán prodej 152 kusů výrobků v hodnotě 10 305 korun, zákaz používání 11 měřidel bez platného úředního ověření a uloženo 13 pokut ve výši 15 500 korun<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> Česká obchodní inspekce. *Restauratéri ve Špindlerově Mlýně šidí spotřebitele* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/restaurateri-ve-spindlerove-mlyne-sidi-spotrebitel.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/restaurateri-ve-spindlerove-mlyne-sidi-spotrebitel.html).

<sup>40</sup> Česká obchodní inspekce. *Kontrola provozoven v nemocničních zařízeních* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/kontrola-provozoven-v-nemocnicnich-zarizenich.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/kontrola-provozoven-v-nemocnicnich-zarizenich.html).

<sup>41</sup> Česká obchodní inspekce. *Stodolní: 60 % podniků neprošlo kontrolou ČOI* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/stodolni-60-podniku-neproslo-kontrolou-coi.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/stodolni-60-podniku-neproslo-kontrolou-coi.html).

<sup>42</sup> Česká obchodní inspekce. *Kontroly nádražních provozoven a stánků* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/kontroly-nadraznich-provozoven-a-stanku.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/kontroly-nadraznich-provozoven-a-stanku.html).

Na nepoctivé internetové obchody upozornila obchodní inspekce 8. června. Jelikož stále více spotřebitelů nakupuje přes internet, zvyšuje se i počet těchto obchodů a také kontrol ČOI. Riziko nákupu přes internet je vysoké. Z 224 kontrol byly nedostatky zjištěny v 76,3 procentech<sup>43</sup>. O této situaci informovala o den později Česká televize. Zpráva začíná příběhem spotřebitelky, která poprvé zkusila nakoupit přes internet. Neměla bohužel štěstí na poctivého prodejce. Právě na prodejce, kteří se snaží různými způsoby spotřebitele napálit, zpráva upozorňuje a radí, jak se můžeme bránit<sup>44</sup>.

14. června ČOI upozornila na provozovny solárií. Inspekce je kontroluje od roku 2009, kdy výsledky byly velmi neuspokojivé. Nedostatky byly zjištěny v 62 procentech, o rok později to bylo ve 33,4 procentech. Inspektoři nicméně stále nacházejí solária, která nedodržují normy, protože výměna trubic za novější typy je finančně velmi náročná. V roce 2011 inspekce provedla 41 kontrol, nedostatky zjistila v 19 soláriích<sup>45</sup>.

V květnu 2011 proběhla mimořádná kontrola prodejen obuvi. Vyplývá to z tiskové zprávy z 20. června. Inspektoři provedli 207 kontrol a nedostatky zjistili ve 48,31 procentech. Na místě inspektoři vydali zákaz prodeje na 5 718 kusů obuvi a dalšího sortimentu. Uložili celkem 73 pokut ve výši 88 100 korun<sup>46</sup>.

Podle zprávy zveřejněné 23. června by si spotřebitelé měli dávat pozor na restaurační předzahrádky. Inspektoři se zaměřili především na provozovny v turisticky oblíbených lokalitách. Ze 43 zkontrolovaných předzahrádek inspektoři zjistili nedostatky v každé čtvrté z nich. Nejčastěji se jednalo o nedodržení deklarované hmotnosti a špatně uvedené ceny. Celkem byly uloženy tři pokuty ve výši 2 000 korun<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Česká obchodní inspekce. *ČOI: 76 % kontrolovaných e-shopů porušuje zákony (průběžná zpráva za I. čtvrtletí 2011)* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/coi-76-kontrolovany-e-shopu-porusuje-zakony-prubezna-zprava-za-i-ctvrtleti-2011.html>.

<sup>44</sup> Česká televize. *ČOI: 76 % internetových obchodů porušuje zákon* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100609/obsah/161093-coi-76-internetovych-obchodu-porusuje-zakon/>.

<sup>45</sup> Česká obchodní inspekce. *Upozornění ČOI: Všechna solária nemusí být bezpečná* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/upozorneni-coi-vsechna-solaria-nemusi-byt-bezpecna.html>.

<sup>46</sup> Česká obchodní inspekce. *ČOI: Někteří prodejci obuvi nedodržují předpisy* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/coi-nekteri-prodejci-obuvi-nedodrzuji-predpisy.html>.

<sup>47</sup> Česká obchodní inspekce. *Restaurační předzahrádky – další příležitost k šizení hostů?* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/restauracni-predzahradky-dalsi-prilezitost-k-sizeni-hostu.html>.

### 3.3.6 Nebezpečné výrobky

Přilba pro cyklisty a skateboardisty Qku 16018 B mohla pro spotřebitele představovat riziko. ČOI o tom informovala 26. ledna 2011 na svých webových stránkách. Inspekce zjistila, že přilba nemá v případě nárazu dostatečnou účinnost při tlumení tohoto nárazu. Nevyhovující bylo i připevnění přilby, uživateli tedy hrozilo, že by se mu mohla sesmeknout z hlavy. U výrobku chyběly i informace pro uživatele. Kvůli možným zdravotním rizikům inspekce zabavila všechny dostupné výrobky u prodejce<sup>48</sup>.

Dalším rizikovým výrobkem byl dětský kočárek. 16. února inspekce oznámila, že dětský kočárek Implast Bolder SD představuje pro děti vážné riziko. Zjištěny byly především konstrukční nedostatky, kdy nebyly splněny požadavky na bezpečnost. Inspekce proto zakázala prodej tohoto výrobku<sup>49</sup>. Česká televize nicméně 27. února v Událostech odvysílala zprávu, že nebezpečný kočárek se nadále dá sehnat na internetu. Prodejci tvrdí, že výrobce prý vadu odstranil. Inspekce spotřebitelům doporučuje porovnat fotografie opraveného kočárku s vadným a v případě problémů ho ihned reklamovat<sup>50</sup>.

Na nebezpečný vánoční stromek upozornila Česká obchodní inspekce 12. dubna. Nabíjením stromku mohlo dojít k tečení nebo explozi baterií. Spotřebitelům hrozilo nebezpečí poleptání pokožky a poškození zraku. Inspekce dokonce zaznamenala jeden případ vzplanutí výrobku, proto vydala zákaz na prodej stromku a distributor následně výrobek stáhnul z trhu<sup>51</sup>.

Další zajímavé upozornění publikovala ČOI na svých webových stránkách 26. dubna. Varuje před Domácím testem na HIV. Spotřebitelé totiž z mediální kampaně mohli nabýt dojmu, že si mohou bez problémů, sami a rychle udělat tento test doma. Mediální kampaň, kterou podpořili i veřejně známé osobnosti, se ale zdála inspekci podezřelá. Po

---

<sup>48</sup> Česká obchodní inspekce. *Nebezpečný výrobek: Přilba pro cyklisty a pro uživatele skateboardů* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/nebezpecky-vyrobek-prilba-pro-cyklisty-a-pro-uzivatele-skateboardu.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/nebezpecky-vyrobek-prilba-pro-cyklisty-a-pro-uzivatele-skateboardu.html).

<sup>49</sup> Česká obchodní inspekce. *Nebezpečný výrobek: dětský kočárek* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/nebezpecny-vyrobek-detsky-kocarek.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/nebezpecny-vyrobek-detsky-kocarek.html).

<sup>50</sup> Česká televize. *Prodej zakázaných kočárků* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z [www: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100227/obsah/149046-prodej-zakazanych-kocarku/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100227/obsah/149046-prodej-zakazanych-kocarku/).

<sup>51</sup> Česká obchodní inspekce. *Vánoční svítící stromek* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/vanocni-svitici-stromek.html](http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/vanocni-svitici-stromek.html).

prozkoumání výrobků zjistila, že český překlad příbalové informace od výrobce se výrazně liší od jejího anglického originálu. Podle originálního textu smí výrobek používat pouze vyškolený personál ve zdravotnických zařízeních. Toto důležité upozornění bylo v českém překladu redukováno na jedinou nejednoznačnou větu. Pokud společnost upraví český překlad tak, aby byl v souladu s jeho anglickou verzí, smí podle inspekce výrobek dále prodávat<sup>52</sup>.

31. května inspekce upozornila na „lampiony štěstí“. Inspekce obdržela podnět od spotřebitelů, že lampiony nejsou řádně označené a neobsahují bezpečnostní pokyny. ČOI upozorňuje, že spotřebitelům při používání lampionů hrozí stejné riziko jako v případě pyrotechnických výrobků. Ze 118 kontrolovaných vzorků byly závadné pouze tři<sup>53</sup>.

### 3.3.7 Celoroční akce

V období velikonočních svátků vyrazili inspektoři ČOI na kontrolu poctivosti prodeje. Ze zprávy z 27. dubna se spotřebitelé dozvídají, že při této akci bylo zkontrolováno 46 provozoven a porušení zjistili u 11 z nich. Tradiční velikonoční výrobky například nebyly označený povinnými údaji nebo cenou<sup>54</sup>.

Mezi návštěvníky zahradnické výstavy v Olomouci se vmísili i inspektoři obchodní inspekce. Na mezinárodní zahradnické výstavě a veletrhu Flora Olomouc zkontrolovali 21 prodávajících a nedostatky zjistili v 57,1 procentech. Na místě inspektoři uložili 10 pokut ve výši 17 200 korun. Vyplývá to z tiskové zprávy z 5. května<sup>55</sup>.

Mezi Čechy je spousta zahrádkářů, kteří rádi navštíví výstavu Zahrada Čech v Litoměřicích. Jestli zde stánkaři dodržují předpisy, se vydala zjistit Česká obchodní inspekce. Podle tiskové zprávy z 23. května se inspektoři zaměřovali především na to, zda

---

<sup>52</sup> Česká obchodní inspekce. *ČOI upozorňuje: HIV testy nejsou pro domácí použití* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/coi-upozorňuje-hiv-testy-nejsou-pro-domaci-pouziti.html>.

<sup>53</sup> Česká obchodní inspekce. *Při vypouštění lampionů štěstí respektujte návod!* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/pri-vypousteni-lampionu-stesti-respektujte-navod-1.html>.

<sup>54</sup> Česká obchodní inspekce. *Akce Velikonoce ve Východních Čechách* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/akce-velikonoce-ve-vychodnich-cechach.html>.

<sup>55</sup> Česká obchodní inspekce. *Flora Olomouc – ráj milovníků květin a nepoctivých prodejců* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/flora-olomouc-raj-milovniku-kvetin-i-nepoctivych-prodejců.html>.

stánkaři seznámili spotřebitele s cenou, dále na dodržování deklarované míry nápojů a vydávání dokladů o zaplacení. Zjištěno bylo pouze použití váhy bez úředního ověření v jednom případě. Jde o velmi pozitivní výsledek a výrazné zlepšení oproti minulému roku<sup>56</sup>.

Inspekce kontrolovala i na další akci pro příznivce zahradničení. Na výstavě „Vše pro volný čas a zahradu“ Hobby 2011 prověřila 60 prodejců. Závady zjistila u každého třetího stánkaře. Informace z 23. května říká, že na 66 kusů výrobků byl inspekcí vydán zákaz prodeje<sup>57</sup>.

Od 24. května se spotřebitelé mohou dočíst o výsledcích kontrolní akce na veletrhu Svět dětí. Nedostatky inspekce zjistila u třech z jedenácti prodejců. Ti například spotřebitele neseznámili s cenami dětského a kojeneckého textilu a u dětského kočárku chyběl návod k použití<sup>58</sup>.

O den později, tedy 25. května, se můžeme dočíst o tom, jak dopadla kontrola Potštejnské poutě a Helicopter show v Hradci Králové. Inspektoři se zaměřili především na prodejce občerstvení a stánky s dárkovými předměty. Na pouti nevyhovělo z devíti kontrol šest obchodníků. Inspektoři zde vydali zákaz prodeje zboží v hodnotě 96 508 korun a uložili šest pokut. Na Helicopter show zjistili nedostatky ve čtyřech provozovnách ze třinácti. Spotřebitelé například neměli možnost ověřit si deklarovanou míru nápojů<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup> Česká obchodní inspekce. *Zahrada Čech pod kontrolou ČOI* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/zahrada-cek-pod-kontrolou-coi.html>.

<sup>57</sup> Česká obchodní inspekce. *Porušování povinností při prodeji bylo hobby* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/porusovani-povinnosti-pri-prodeji-bylo-hobby.html>.

<sup>58</sup> Česká obchodní inspekce. *Prodejci na veletrhu Svět dětí porušili předpisy* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/prodejci-na-veletrhu-svet-deti-porusili-predpisy.html>.

<sup>59</sup> Česká obchodní inspekce. *Potštejnská pout' a Helicopter show pod dozorem ČOI* [online]. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/potstejska-pout-a-helicopter-show-pod-dozaorem-coi.html>.

## 4 Využití řešené problematiky v žurnalistice

V předchozí kapitole jsme se seznámili s výsledky práce inspektorů České obchodní inspekce za první polovinu roku 2011. Nyní však máme možnost zaměřit se přímo na žurnalistické žánry, které mohou o činnosti obchodní inspekce pojednávat. Setkáme se s úvodníkem, anketou, rozhovorem a glosou.

Předpokládáme, že zpracování následujících žurnalistických útvarů je vhodné pro tištěné vydání regionálních novin, takovým příkladem je Moravskoslezský deník a jeho regionální mutace. Veškeré poznatky jsou čerpány z výsledků činnosti Inspektorátu Moravskoslezského a Olomouckého České obchodní inspekce, prezentované útvary tedy budou vysoce zajímat především čtenáře z těchto krajů.

### 4.1 Úvodník

## LOŇSKÁ „ÚRODA“ ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE

Stovky případů pochybení ze strany prodejců vůči spotřebitelům loni odhalil Inspektorát Moravskoslezský a Olomoucký České obchodní inspekce. Rok 2011 se nesl především v duchu kontrol internetových obchodů.

**OSTRAVA** – Nepoctiví obchodníci se loni opět činili. Vyplývá to alespoň z výroční zprávy Inspektorátu Moravskoslezského a Olomouckého. Kontroly ČOI probíhaly na základě celoročně plánovaných kontrolních akcí, ale i podnětů spotřebitelů.

„Výsledky kontrol prokázaly přetrvávající negativní jevy na úseku dodržování jednotlivých právních předpisů. Z celkového počtu kontrol jsme zjistili nedostatky v 37,2 procentech. U vlastních kontrolních akcí, které provádíme nad rámec plánu kontrolní činnosti, jsme dokonce zjistili nedostatky v padesáti procentech,“ řekl vedoucí administrativně právního oddělení Inspektorátu Moravskoslezského a Olomouckého ČOI František Indra.

## **Hlavně internet a hračky**

Lidí, kteří se rozhodli začít podnikat na internetu, rychle přibývá. Nicméně přibývá také těch, kterým dodržování zákonů příliš mnoho neříká. Právě na tyto podnikatele se loni obchodní inspekce zaměřila. „V průběhu minulého roku jsme provedli celkem 191 kontrol internetových obchodů. Ve více než osmdesáti procentech jsme zjistili užívání nekalých obchodních praktik,“ sdělila vedoucí oddělení kontroly Inspektorátu Moravskoslezského a Olomouckého Daša Smolková.

Mezi typické nekalé obchodní praktiky internetových obchodů patří hlavně uvádění nesprávných informací o možnosti odstoupení od kupní smlouvy, krácení záruční lhůty, či uvádění nepravdivých informací o dostupnosti nabízeného zboží na webových stránkách, kdy provozovatel stránky deklaruje zboží jako „zboží skladem“, i když tomu tak ve skutečnosti není.

„Tyto Vánoce jsem chtěla maminku překvapit a koupit jí parfém. Všechno jsem ale nechala na poslední chvíli a spoléhala na to, že zboží přijde včas, jak prodejce psal na svých stránkách. Bohužel se zásilka zpozdila o pár dní. Naštěstí jsem měla v záloze ještě druhý dárek. Mamka tak nakonec měla nadílku dvakrát,“ svěřila se tříadvacetiletá studentka Karin Valehrachová.

Prioritou ČOI je i dozor nad hračkami, které jsou na trhu nabízeny. Informace, že někdo dohlíží na věci, se kterými jsou v bezprostředním kontaktu ti nejmenší, jistě potěší každého spotřebitele. V rámci kontroly obecné bezpečnosti inspekce odebrala deset vzorků hraček, dětská kola či skateboardy. Jako nevyhovující stanovila dětské kolo a nafukovací bazének, za což uložila pokuty.

## **Milujeme „předváděčky“ a slevy**

V České republice neexistuje snad nikdo, kdo by někdy do své poštovní schránky nedostal lístek s pozvánkou na nějakou předváděcí akci. Pozvánka nám většinou slibuje pohodově strávený den a bohatý raut, a to vše zdarma nebo za symbolickou částku. „Tyto předváděcí akce ale mohou dopadnout tak, že organizátoři naženou, většinou starší občany, do autobusů, po příjezdu na místo je zavřou do velkého sálu, a tam do nich mluví tak dlouho, až se rozhodnou nabízené zboží koupit, a to za velmi přehnanou cenu,“ upozorňuje Smolková.

Podle ní se na těchto akcích především snaží v lidech probudit pocit, že vlastně toto zboží vyhráli za velmi výhodnou cenu, která byla původně několikanásobně vyšší. Pokud si



člověk výrobek zakoupí přímo na místě, má právo na odstoupení od smlouvy. Jiná je ale situace, kdy si obchodníky pozvete k sobě domů. „V momentě, kdy obchodníkům řeknete, že u sebe nemáte dost peněz, ať za vámi přijdou domů, je to konec. V takovém případě, kdy je pozvete k sobě domů a zboží koupíte, už nemůžete od smlouvy odstoupit. I když posléze zjistíte, že zboží bylo pětkrát předraženo, nemůže ho už vrátit,“ dodává Smolková. ČOI provedla kontroly na celkem sedmatřiceti předváděcích akcích. U patnácti z nich zjistila nedostatky a u tří používání klamavých obchodních praktik.

Tak snadno, jak se necháme zlákat „předváděčkami“, tak jednoduše naletíme na falešné slevy a výprodeje. Možná už jste si koupili akční výrobek, jehož cena byla přelepená novou – ale ve stejné výši. ČOI každopádně tyto praktiky v minulém roce tolerovat nehodlala a vyrazila do 260 prodejen. U 119 zjistila nedostatky.

### **Ach, ta silniční doprava...**

Jste-li motorista či motoristka, dosavadní vývoj cen pohonných hmot vám určitě přidal nejednu vrásku na čele. Navíc vás ještě rozčilují zprávy o tom, že motorová nafta a automobilový benzín nejsou vždy stoprocentně kvalitní. Na jednadevadesáti čerpacích stanicích ČOI odebrala celkem 152 vzorků, sedm jich nevyhovělo.

Pozornosti obchodní inspekce loni neunikli ani provozovatelé taxislužeb. „Ve spolupráci s Policií ČR a Městskou policií jsme provedli kontroly u pětadvaceti taxislužeb a šesti provozovatelů osobní silniční dopravy. Nedostatky, jako nezapnutí taxamtru či nevydání dokladu o provedené jízdě, jsme zjistili u jedenácti z nich. Většinu případů jsme vyřešili uložením pokuty,“ řekla Daša Smolková.

### **Kverulantí na závěr**

Inspektoři se loni zabývali celkem 1 212 podněty ze strany spotřebitelské veřejnosti a v rámci poradensko-informační služby vyřídili přes 4 821 dotazů. Ve většině případů se jednalo o zamítnuté či k nespokojenosti spotřebitelů vyřízené reklamace zboží. „Lidé většinou volají, aby se informovali nebo zjistili, na co mají právo. Sem tam se ale najdou notoričtí stěžovatelé, kteří volají několikrát do týdne. Vzpomínám si na jednoho spotřebitele, který se nedokázal smířit se zamítnutou reklamací, která byla oprávněná. Chodil k nám na Inspektorát každý den. Někdy se nemůžete zavděčit všem, i kdybyste chtěli,“ uzavírá František Indra.

## 4.2 Anketa

### Otázka: Jaké máte zkušenosti s nákupy přes internet?

Spotřebitelů, kteří už si v minulosti koupili zboží přes internet, jsme se zeptali, jestli s nákupy měli problémy.



**Markéta Richtrová, 21 let, Ostrava:**

S nákupy přes internet jsem spokojená. Většinou tu nakupuji parfémy a elektroniku, protože se na internetu dá všechno sehnat o hodně levněji. Mám ale jednu negativní zkušenosti, a to když jsem si objednávala oblečení. Koupila jsem si velikost 38, ale když mi zboží přišlo, bylo to jako pro mimino. Ale bez problému jsem to mohla vrátit a vrátili mi i peníze, což je fajn. Oblečení už bych přes internet ale nekupovala.



**Ondřej Áč, 26 let, Ostrava:**

Nakoupil jsem toho přes internet spoustu. Neženu se nutně za nejnižší cenou, internetový obchod vybírám podle toho, jestli má tady kamennou prodejnu. Hodně se dívám taky na to, jak vypadají internetové stránky obchodu, jestli působí důvěryhodně. Nejčastěji si pořizuji věci do posilovny, vždycky mi zboží přišlo v pořádku.



**Ivana Vyorálková, 27 let, Klimkovice:**

Na internetu nakupuji pravidelně. Objednávám si hlavně knihy v angličtině, které se dají v obchodech špatně sehnat, navíc jsou o hodně levnější. Ráda také navštěvuji slevové portály. S uplatněním voucherů jsem nikdy neměla problém. I veškeré zboží mi vždy přišlo do pár dnů, jak mělo.



**Lukáš Kozák, 22 let, Ostrava:**

Většinou dobré, ale vzpomínám si, když jsem nakupoval letenky u jedné nízkonákladové společnosti přes internet. Vyplnil jsem rezervaci a odeslal peníze, asi čtyři tisíce korun. V zápětí mi přišel e-mail, že se transakce nezdařila. Odeslal jsem tedy peníze znovu. Tentokrát bylo podle zprávy vše v pořádku. Jenže pak jsem zjistil, že se mi odečetly peníze i za první „nezdařenou“ transakci. Hádky neměly žádný výsledek, peníze mi nevrátili. Místo čtyř jsem tak za letenky dal osm tisíc.



**Markéta Darošová, 22 let, Ostrava:**

Občas tam něco koupím, ale dávám si velký pozor. Vybírám zásadně buď internetové obchody, které mají pobočku přímo tady nebo si zboží koupím na dobírku. Neměla bych nervy na to, abych se s někým popotahovala kvůli pár korunám. Koupila jsem si přes internet třeba žehličku na vlasy nebo mikinu. Na tu jsem ale čekala asi tři týdny. Ostatní nákupy byly naštěstí v pořádku.

## 4.3 Rozhovor

### **„Na některé obchodníky působí Česká obchodní inspekce jako bič nebo popravčí sekera,“**

říká v rozhovoru zástupce ředitele Inspektorátu Moravskoslezského a Olomouckého **Boris Stabryn**.

#### **Obracejí se na vás spotřebitelé často se svými problémy?**

Ano, Česká obchodní inspekce je odjakživa v povědomí lidí, kteří se na ni obracejí s nejrůznějšími dotazy. Ze zákona jsme povinni všechna podání spotřebitelů nějakým způsobem vyřešit. Můžu vám říct, že denně máme v poště desítky dotazů. Spotřebitelé potřebují většinou jen poradit, nebo si na něco stěžují. Občas se setkáváme s dotazy, které nám ani nepřísluší. Jednou třeba někdo volal, že stojí ve Svinově na nádraží, jak se dostane do centra. Je toho zkrátka spousta.

#### **Jak podle vás vnímají ČOI obchodníci?**

Na některé obchodníky působí ČOI jako bič nebo popravčí sekera. Nemůžeme si ale představovat, že všichni prodejci jsou nepoctiví. Řada kontrol je v pořádku a je jich většina. Naším cílem je, aby všechny kontroly byly v pořádku. Nemyslím si, že bychom byli nějaký obchodní postrach. Samozřejmě ti, kteří nejsou poctiví, tak těm při naší návštěvě spadne srdce do kalhot.

#### **Se kterými orgány obchodní inspekce nejčastěji spolupracuje?**

Orgánů, se kterými spolupracujeme, je celá řada. Mnohdy si nás vyžádají, aby mohli vstoupit do zázemí prodejců, kam bez nás nemají přístup. Jsou to například živnostenské úřady, orgány hygienické služby, cizinecká policie, městská policie, kterou zase potřebujeme my k naší práci. Když třeba kontrolujeme na tržnicích, policie nám trochu kryje záda.

#### **Jaké kontrolní akce jsou v plánu pro tento rok?**

My pracujeme na základě daného celoročního plánu kontrol, což jsou celostátní plánované akce. Pak pracujeme v rámci vlastních kontrol vytipovaných inspektorátem. Dále na

základě akcí, které jsou operativní v průběhu roku a v neposlední řadě akce na základě podání spotřebitelů. V rámci celoročně plánovaných kontrol prověřujeme například jakost pohonných hmot, to je asi nejvíce viditelné v médiích. Pak jsou to, v dnešní době stále více se rozmáhající, spotřebitelské úvěry a internetové obchody. Podobné akce teď zažívají boom.

### **Vzpomenete si na nejhorší prohřešek, který inspektorát objevil?**

Nějaký vyloženě markantní případ tady nebyl. Nevyhovujících výrobků jsme našli spoustu, byla to třeba dětská odrážedla, dětské kočárky, dětská kola, ale něco, co by zahýbalo světem, jsme nenašli. Naše práce je mravenčí.

### **Vzpomenete si alespoň na nejvyšší udělenou pokutu?**

Pokuty se dávají vysoké. Některé byly i v řádech milionů korun, už si ale nepamatuju, za co to přesně bylo. Vzpomínám si ale na akci Plošiny pro vozíčkáře, kdy jsme kontrolovali rampy, pomocí nichž se vozíčkáři dostávali do vyššího patra. Zkoumali jsme, zda na nich nemůže dojít ke zranění, a tam padaly milionové pokuty. Objevili jsme tam totiž nedostatky technického charakteru, kdy mohlo dojít ke skřípnutí nohy vozíčkářů. Ke cti těchto výrobců ale musím říct, že po našem upozornění nedostatky odstranili.



**Boris Stabryn řídí veškerou činnost ostravského inspektorátu České obchodní inspekce.**

### **Už se inspektorům stalo, že před nimi nepoctiví obchodníci utíkali?**

V Moravskoslezském kraji nemáme velké tržnice, kde by se prodávaly padělky, ale je běžnou praxí v západních Čechách nebo na jižní Moravě, že když vypukne akce, trhovci hromadně opouštějí své stánky a prchají pryč. U nás, když jdeme na kontrolu nějakého krámků, tak ten prodejce v podstatě nemá kam utéct, protože nemůže nechat obchod se zbožím nehlídaný.

### **Na co by si momentálně spotřebitelé měli dávat největší pozor?**

Určitě na internetové obchody. Převážná většina těchto obchodů je poctivá a splňuje to, co má ve svých obchodních podmínkách. Je ale řada takových, které vám třeba slibují, že mají zboží skladem a doručí vám ho do tří dnů. Jenomže pak vám zboží nepříjde a obchodníci se začnou omlouvat, že zboží nemají. V takových případech to zavání nekalými obchodními praktikami. Díky podnětům spotřebitelů máme přehled, ve kterých obchodech jim nedodali zboží, dodali jiné zboží, dodali až po stanovené lhůtě atd. Spotřebitelé by si měli vždy řádně přečíst jejich obchodní a reklamační podmínky, které jsou prodejci povinni uvádět. V poslední době sledujeme také velký rozmach spotřebitelských úvěrů, kde obchodníci neuvádějí veškeré podmínky úvěru. Lidé by si měli společnost předem dobře prověřit a zjistit, jaké má reference, než si vezmou úvěr. A hlavně – než něco podepíšu, pořádně si to přečtu.

### **Jací jsou podle vás dnešní spotřebitelé, jsou ostražitější?**

Záleží na věkové skupině. Starší lidé jsou důvěřiví a v dnešní době se příliš neorientují. Když jim třeba někdo slíbí, že je vezme na výlet, je to pro ně zážitek. Ve skutečnosti je ale zavezou na nějakou předváděčku. Když prodejci mají dobře naučenou řeč, dokážou je snadno přesvědčit, že bez určitého výrobku nemohou žít. Důvěřiví lidé pak podepíší cokoliv, protože v danou chvíli mají pocit, že se jim přihodilo nečekané štěstí.

### **A jaký jste vy osobně spotřebitel? Ovlivnila vás v tomto směru vaše profese?**

To víte, že ano. Ne že bych musel kontrolovat všechno, co kupuji, ale jsem určitě ostražitější než ostatní spotřebitelé.

### **Jak vypadá váš běžný pracovní den na inspektorátu?**

Nejprve vyřídím veškerou poštu, která nám sem přijde. Rozhoduji o tom, zda se podněty prošetří či nikoliv. Inspektoři mi dále předkládají své týdenní plány a já jim je buď

schválím, nebo doplním. Vyřizují i spoustu dalších papírů, které musím podepsat. Ačkoliv se ta práce někomu může zdát stereotypní, není tomu tak. Je ohromně různorodá tím, co všechno má obchodní inspekce na starosti.

**Často jste v kontaktu s nepoctivými obchodníky, věříte rčení „s poctivostí nejdál dojdeš“?**

To je opravdu těžké. Já osobně si myslím, že je to pravda. Také věřím tomu, že na každého jednou dojde. Každý obchodník podniká proto, aby se uživil a měl zisk. Nikdo nechce prodělávat. Nikdo si nemůže myslet, že obchodník je takový dobrák, aby svůj zisk rozdělil mezi spotřebitele. Lidé zkrátka musí přemýšlet nad tím, proč je výrobek ve slevě a jaký účel tím prodejce sleduje.

**VIZITKA - Ing. Boris Stabryn**

Boris Stabryn se narodil se v roce 1958 v Ostravě. Studoval na Fakultě strojní Vysoké školy báňské – TU v Ostravě. Své první zaměstnání našel u Báňských projektů jako strojní projektant, kde pracoval jedenáct let. Po revoluci začala vlna propouštění, která postihla jako jedno z prvních právě oddělení, kde pracoval. Našel si tedy práci v Ostramu v oddělení minerálních olejů, kde vydržel tři roky. Následně dostal nabídku znovu od Báňských projektů. Pro Českou obchodní inspekci pracuje od roku 1998, kdy ho v novinách zaujal inzerát, že Česká obchodní inspekce v Ostravě hledá vedoucího nově vznikajícího oddělení technické kontroly. Od února roku 2009 je ve funkci zástupce ředitele Inspektorátu Moravskoslezského a Olomouckého. Tato práce ho stále baví, protože, jak sám říká, je ohromně různorodá. Žije v Ostravě a považuje se za ostravského patriota.

Na inspektorátu jsem měla možnost popovídat si s více pracovníky ČOI. Všichni měli společnou preciznost – papíry v komíncích, tužky urovnané vedle sebe, kalendáře s aktuálním datem. Stejně tomu bylo i v kanceláři Borise Stabryna. Kdyby mohl, povídal by mi o obchodní inspekci ještě teď. Čísela z něj především starost o spotřebitele, několikrát se pohoršil nad předváděcími akcemi zaměřené hlavně na seniory. Nemohla jsem si nevšimnout jisté opatrnosti ze strany pana Stabryna. Na inspekci mají přísný zákaz

zveřejňovat citlivé informace. Rozhovor nicméně proběhl v příjemné atmosféře. Delší ticho nastalo pouze po otázce, zda „s poctivostí nejdál dojdeš“. Pan Stabryn nejdříve přemýšlel, pak se zakoktal, ale nakonec se rozhodl pro kladnou odpověď.

## 4.4 Glosa

### GLOSA LENKY MOLNÁROVÉ

Zjištění pracovníků České obchodní inspekce o tom, jak obchodníci „čarují“ s cenami zboží, mě vůbec nepřekvapila. Já mám totiž slevy a výprodeje moc ráda, a tudíž také vím, jaké finty na nás obchodníci zkoušejí.



Je to prima pocit, koupit něco výhodněji. Jak k tomu ale přijdu, když zjistím, že sleva je jen naoko? K mému štěstí jsem vcelku pravidelným návštěvníkem obchodů, i když kvůli tomu na sebe nejsem zrovna hrdá. Pamatuji si tedy, kolik co dříve stálo. Že byla cenovka přelepená zářivě oranžovou, a tedy novou cenou, která ale ve skutečnosti byla stejná, jako ta původní, s tím jsem se setkala mnohokrát. Jedinou účinnou strategií v těchto případech je vyčkávat.

V první vlně slev se obchodníci snaží napálit všechny, kteří nechodí do obchodů pravidelně a nemají tudíž přehled o cenách. Druhou vlnu už zaznamenává i laický cenový inspektor, jakým jsem já. Nákup v této fázi už je relativně výhodný, ale strategie vyčkávání nemá tento název jen tak zbůhdarma. Třetí vlna mě i mně podobné smete silou tsunami. S třepajícíma se rukama počítám, nakolik se mi čekání vyplatilo.

Když je má trpělivost v ohrožení, vždycky si vzpomenu na následující situaci. Kdysi jsem si za tisícikorunu v první vlně slev koupila kabát, který mě hřál hlavně pocitem dobrého nákupu. O měsíc později mě navštívila kamarádka ve stejném kabátu, a prohlásila: „Ten je ale krásný, co? Já vím. Nechápu, který blázen za něho mohl dát tisícovku, když se teď dá koupit za polovinu!“

A máš to, inspektorko.



## 5 Závěr

Po přečtení předcházejících stránek už si snad ani nejoptimističtější spotřebitel nemyslí, že to s ním všichni obchodníci myslí dobře. Zjistili jsme, že Česká obchodní inspekce má skutečně širokou působnost dozorové činnosti a na spotřebitelském trhu má tudíž významné a silné postavení. Vždyť kontroluje pohonné hmoty, padělané zboží, hračky a jiné výrobky. Inspektoři navštěvují také výprodejové akce, restaurace, internetové obchody či celoroční akce s vysokou koncentrací spotřebitelů.

Dozvěděli jsme se, že za zjištěné nedostatky ČOI neváhá uložit finanční sankce. V rozhovoru zástupce ředitele Inspektorátu Moravskoslezského a Olomouckého Boris Stabryn sdělil, že pokuty někdy dosahují výše v řádech milionů korun. Na základě zpráv o činnosti obchodní inspekce jsme se ujistili, že práce inspektorů má skutečně význam. Prodejci na základě jejich zjištění například museli stáhnout výrobky z trhu nebo je nesměli prodávat až do zjednání nápravy. Závadné výrobky inspektoři bez milosti likvidovali, odebírali, případně je věnovali na humanitární účely.

Postavení ČOI posilují také média, která o její činnosti informují a dostávají tak tento dozorový orgán do povědomí lidí. O tom svědčí stále narůstající počet dotazů ze strany spotřebitelů na obchodní inspekci. V roce 2011 dokonce inspekce obdržela rekordních počet dotazů a podání od spotřebitelů. Také Boris Stabryn v rozhovoru potvrdil, že na Moravskoslezský a Olomoucký inspektorát denně chodí desítky dotazů.

Zjistili jsme také, jací jsou součástí čeští spotřebitelé. Milují nákupy v hypermarketech, kam se dopravují nejčastěji automobilem. Aktivně vyhledávají slevy a výprodejové akce. Rychle roste počet českých spotřebitelů, kteří nakupují přes internet. Jelikož podle inspektorů ČOI je právě tento způsob nakupování nejrizikovější, zeptali jsme se spotřebitelů na jejich zkušenosti. Všechny bohužel pozitivní nebyly, což potvrzuje důležitost kontrolní činnosti inspektorů.

V bakalářské práci jsme se nejdříve zabývali spotřebiteli. Dozvěděli jsme se, co spotřebitele ovlivňuje při nakupování, jak vypadá nákupní rozhodovací proces a proces přijímání nových výrobků. Seznámili jsme se s typologií spotřebitelů a typickými

českými spotřebiteli. Dále jsme se zaměřili na ochranu spotřebitelů s důrazem na Českou obchodní inspekci a její dozorovou činnost. O obchodní inspekci pojednávala také žurnalistická část, kde jsme se setkali s úvodníkem, anketou, rozhovorem a glosou.

## Seznam použité literatury

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha : Oeconomica, 2009. 1. vyd. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.

HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha : ASPI, 2005. 1. vyd. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.

KLABUSAYOVÁ, Naděžda. *Ochrana spotřebitele : geneze a současnost*. Ostrava : VŠB-TU Ostrava, 2009. 1. vyd. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 6. vyd. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTOUČOVÁ, Jiřina a Zbyněk ŠVARC. *Ochrana spotřebitelů : vybrané otázky právní úpravy*. Praha : Oeconomica, 2007. 1. vyd. 100 s. ISBN 978-80-245-1262-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha : Oeconomica, 2010. 1. vyd. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOŽELOUH, Jiří a kolektiv. *Nesnesitelná lehkost nakupování, aneb jaké je tajemství nízkých cen v obchodních řetězcích*. Brno : Nesehnutí, 2010. 1. vyd. 153 s. ISBN 978-80-87217-07-8.

LINDSTROM, Martin. *Nákup-ologie : pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno : Computer Press, 2009. 1. vyd. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MACÁKOVÁ, Libuše a kolektiv. *Mikroekonomie*. Slaný : Melandrium, 2007. 10. vyd. 275 s. ISBN 978-80-86175-56-0.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. 1. vyd. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha : Management Press, 2002. 1. vyd. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011. 1. vyd. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## **Internetové zdroje:**

www.coi.cz – Archiv aktualit

BUSINESS CENTER.CZ. *Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupný z www: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>.

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Kdo jsme – kompetence* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html>.

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Ústřední ředitel* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/ocoi/slovo-ustredni-reditelky.html>.

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Účast v evropských systémech a strukturách* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z www: <http://coi.cz/cs/ocoi/coi-spolupracuje/druhy-doc.html>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie ve společnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupný z www: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_ve\\_spolecnosti](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_ve_spolecnosti).

ČESKÁ TELEVIZE. *Seznam nepoctivých pumpařů oficiálně na internetu* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100111/obsah/140583-seznam-nepoctivych-pumparu-oficialne-na-internetu/>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Akce ČOI v Hatích* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100305/obsah/149871-akce-coi-v-hatich/>.

ČESKÁ TELEVIZE. *ČOI: 76 % internetových obchodů porušuje zákon* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100609/obsah/161093-coi-76-internetovych-obchodu-porusuje-zakon/>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Prodej zakázaných kočárků* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100227/obsah/149046-prodej-zakazanych-kocarku/>.

MARKETING & MÉDIA. *ČR má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z www: <http://mam.ihned.cz/c1-54692940-cr-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope>.

MARKETING & MÉDIA. *Nejvíce hypermarketů v Moravskoslezském kraji* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z www: <http://mam.ihned.cz/c1-54867380-nejvic-hypermarketu-v-moravskoslezskem-kraji>.

MARKETING & MÉDIA. *Češi a Slováci vybírají obchody hlavně podle slev* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z www: <http://mam.ihned.cz/c1-54970060-cesi-a-slovaci-vybiraji-obchody-hlavne-podle-slev>.

MARKETING & MÉDIA. *Češi rádi střídají nákupní centra* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupný z www: <http://mam.ihned.cz/c1-54590260-cesi-radi-stridaji-nakupni-centra>.

NOVINKY.CZ. *Na obchodní inspekci se loni obrátil rekordní počet spotřebitelů* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupný z www: <http://www.novinky.cz/ekonomika/263860-na-obchodni-inspekci-se-loni-obratil-rekordni-pocet-spotrebitelu.html>.

## **Seznam zkratek**

ČOI            Česká obchodní inspekce

ČR            Česká republika

ČT            Česká televize

ES            Evropská společenství

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3); souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje bakalářské práce budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

Lenka Molnárová

.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

- |              |  |
|--------------|--|
| Příloha č. 1 | Seznam kategorií a vítězných výrobků za rok 2011 v soutěži Volba spotřebitelů – nejlepší novinka |
| Příloha č. 2 | Rozpočet příjmů a výdajů České obchodní inspekce za rok 2011                                     |



## **Příloha č. 1 - Seznam kategorií a vítězných výrobků za rok 2011 v soutěži**

Volba spotřebitelů – nejlepší novinka

<b>I. kategorie CEREÁLIE</b>	
Cereálie Nesquik Duo	Nestlé Česko
<b>II. kategorie SUŠENKY A PERNÍKY</b>	
Zlaté Kolečka s kokosem polomáčená v mléčné čokoládě	Kraft Foods CR
<b>III. kategorie OPLATKY</b>	
Miňonky Caffé Latte	Kraft Foods CR
<b>IV. kategorie BONBONIÉRY</b>	
Orion Modré z nebe Košíčky pistáciové	Nestlé Česko
<b>V. kategorie CUKROVINKY</b>	
nimm2 Soft	Storck Česká republika
<b>VI. kategorie SLANÉ POCHUTINY</b>	
KK arašidy pražené solené	Alika
<b>VII. kategorie MARGARÍNY A POMAZÁNKY</b>	
Pomazánky	Gastro – Menu Express
<b>VIII. kategorie JOGURTY A SMETANOVÉ KRÉMY</b>	
Pribináček Piškotík	TPK
<b>IX. kategorie MLÉČNÉ SPECIALITY</b>	
Eisschoko 0,5l, ledový čokoládový nápoj	Alimpex Food
<b>X. kategorie SÝRY</b>	
Sedlčanský Troubelín	Povltavské mlékárny
<b>XI. kategorie ŠUNKY</b>	
Řada Exclusive Inspiration	LE & CO – Ing. Jiří Lenc
<b>XII. kategorie TRVANLIVÉ A FERMENTOVANÉ UZENINY</b>	
Čabajka pravá	Mecom group
<b>XIII. kategorie ČERSTVÉ A UZENÉ MASO</b>	
Chlazené čerstvé maso	Penny Market
<b>XIV. kategorie ČAJE</b>	
Pickwick	Sara Lee Czech Republic
<b>XV. kategorie KÁVA</b>	
Tchibo Gold Selection Crema	Tchibo Praha
<b>XVI. kategorie VÝČEPNÍ PIVA</b>	
Krušovice Desítka 0,5l	Heineken Česká republika
<b>XVII. kategorie LEŽÁKY A SPECIÁLY</b>	
Poloviční přepravka Pilsner Urquell	Plzeňský Prazdroj
<b>XVIII. kategorie ALKOHOLICKÉ NÁPOJE</b>	
Fernet Stock Exclusive	Stock Plzeň-Božkov
<b>XIX. kategorie NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE</b>	
Korunní Lesní plody, Korunní Lipový květ	Karlovarská Korunní
<b>XX. kategorie SIRUPY</b>	
Ovocné sirupy PET 0,7l	Linea Nivnice
<b>XXI. kategorie DEHYDRATOVANÉ VÝROBKY</b>	

Maggi Nápady Šťavnaté maso	Nestlé Česko
<b>XXII. kategorie TĚSTOVINY, RÝŽE A LUŠTĚNINY</b>	
Prémiové těstoviny Lagris ve varných sáčcích	Podravka – Lagris
<b>XXIII. kategorie KÖRENICÍ SMĚSI A BUJÓNY</b>	
Maggi Extra silný bujón zeleninový	Nestlé Česko
<b>XXIV. kategorie KOLONIÁL</b>	
Babiččina volba	Unimills
<b>XXV. kategorie KRMIVA PRO PSY</b>	
Friskies 2 v 1	Nestlé ČeskoR
<b>XXVI. kategorie KRMIVA PRO KOČKY</b>	
Whiskas Duo kapsička	Mars Czech
<b>XXVII. kategorie DÁMSKÁ HYGIENA</b>	
Ria Ultra Silk	Hartmann – Rico
<b>XXVIII. kategorie KONDOMY</b>	
Durex Real Feel	Reckitt Benckiser (Czech Republic)
<b>XXIX. kategorie TĚLOVÁ A KOUPELOVÁ KOSMETIKA</b>	
Veet Suprem´ Essence depilační krém ve spreji	Reckitt Benckiser (Czech Republic)
<b>XXX. kategorie VLASOVÁ KOSMETIKA</b>	
Garnier Naturals	L'Oréal Česká republika
<b>XXXI. kategorie ČISTICÍ PROSTŘEDKY</b>	
Čističe Dr. Devil	Tomil
<b>XXXII. kategorie PRACÍ PROSTŘEDKY</b>	
Wansou double fragrance	Tomil
<b>XXXIII. kategorie PAPIROVÝ PROGRAM</b>	
Recyklované toaletní papíry Harmony Sky, Harmony Sunset	SHP Bohemia

Zdroj: VOLBA SPOTŘEBITELŮ. *Seznam kategorií a vítězných výrobků 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupný z www: <http://www.volba-spotrebitelu.cz/index.php/o-programu/historie/rocnik-2011-2/vitezne-vyroby-11>.

**Příloha č. 2 – Rozpočet příjmů a výdajů České obchodní inspekce za rok 2011**

<b>Rozpočet příjmů a výdajů rok 2011</b>		
<i>upravený rozpočet čerpání</i>		
<b>k 30. 6. 2011</b>		<b>z toho</b>
	<b>upravený</b>	<b>ISPROFIN</b>
	<b>rozpočet</b>	<b>rozpočet</b>
	<b>v tis. Kč</b>	<b>v tis. Kč</b>
<b>Nedaňové a kapitálové příjmy</b>		
211 - Příjmy z vlastní činnosti	0,000	
213 - Příjmy z pronájmu majetku	1 200,000	
214 - Příjmy z úroků	20,000	
221 - Přijaté sankční platby	23 450,000	
231 - Příjmy z prodeje neinvest. majetku	0,000	
232 - Ostatní nedaňové příjmy	6 280,000	
311 - Příjmy z prodeje investičního majetku	0,000	
413- Převody z vlastních fondů	0,000	
<b>Příjmy celkem</b>	<b>30 950,000</b>	
<b>Běžné výdaje</b>		
<b>501- 2 Platby zaměstnanců a ostatní platby za pr.práci</b>	<b>149 338,000</b>	
z toho 5011 Platby zaměstnanců	145 865,000	
5021 Ostatní osobní výdaje	1 479,000	
5024 Odstupné	1 994,000	
5027 Náklady osob vyk. Civ. Službu	0,000	
5029 Platby za provedenou práci j.n	0,000	
<b>503 Povinné pojistné placené zaměstnavatelem</b>	<b>50 433,000</b>	
z toho 5031 Pojistné na sociální zabezpečení	37 083,000	
5032 Pojistné na zdravotní pojištění	13 350,000	
<b>513 - Nákup materiálu</b>	<b>5 041,434</b>	
z toho 5132 Ochranné pomůcky	68,000	
5136 Knihy, učební pomůcky a tisk	196,000	
5137 Drobný dlouhodobý hmotný majetek	1 762,000	
5139 Nákup materiálu j.n.	3 015,434	
<b>514 - Úroky a ost.fin.výdaje-5142 real.kurz.ztráty</b>	<b>2,000</b>	
<b>515 - Nákup vody, paliv a energie</b>	<b>7 212,566</b>	
z toho 5151 Voda	259,000	
5152 Pára	2 122,000	
5153 Plyn	704,000	
5154 Elektrická energie	1 780,566	
5156 Pohonné hmoty a maziva	2 347,000	
5157 Teplá voda	0,000	

<b>516 - Nákup služeb</b>	<b>40 365,000</b>	
z toho 5161 Služby pošt	<b>532,000</b>	
5162 Služby telekomunikací a radiokom.	<b>4 131,000</b>	
5163 Služby peněžních ústavů	<b>881,000</b>	
5164 Nájemné	<b>475,000</b>	
5166 Konzultační, poradenské a práv. sl.	<b>1 186,000</b>	
5167 Služby, školení a vzdělávání	<b>801,000</b>	
5168 Služby zpracování dat	<b>0,000</b>	
5169 Nákup sl.j.n.(stravování, tisk.práce)	<b>32 359,000</b>	
<b>517 - Ostatní nákupy</b>	<b>10 577,010</b>	
z toho 5171 Opravy a udržování	<b>4 113,010</b>	
5172 Programové vybavení	<b>954,000</b>	
5173 Cestovné (tuzemské i zahr.)	<b>5 111,000</b>	
5175 Pohoštění	<b>369,000</b>	
5176 Účastn. poplatky na konference	<b>10,000</b>	
5179 Ostatní nákupy j.n.	<b>20,000</b>	
<b>518 - Poskytnuté zálohy</b>	<b>385,000</b>	
z toho 5181 Poskytnuté zálohy záloh. organiz.	<b>144,000</b>	
5182 Poskytnuté zálohy vlastní pokladně	<b>21,000</b>	
5189 Poskytnuté zálohy na VISA kartu	<b>220,000</b>	
<b>519 - Výdaje související s neinv. nákupy</b>	<b>608,000</b>	
z toho 5191 Zaplacené sankce	<b>1,000</b>	
5192 Poskytn.neinv.přísp. a náhrady	<b>329,000</b>	
5194 Věcné dary	<b>33,000</b>	
5195 Odvod za ZTP	<b>0,000</b>	
5199 Výdaje souvis. s neinv. nák. j.n.	<b>245,000</b>	
<b>534 - Neinvestiční převody vlastním fondům</b>	<b>1 463,000</b>	
z toho 5342 Neinvestiční převody FKSP	<b>1 463,000</b>	
5344 Neinv. převody vl. rezervním fondům		
5345 Neinvestiční převody vl. rozpočt. účt.	<b>0,000</b>	
5346 Převody do rezervního fondu	<b>0,000</b>	
<b>536 - Platby daní, popl., úhrad sankční povahy</b>	<b>7,000</b>	
z toho 5361 Nákup kolků	<b>0,000</b>	
5362 Platby daní a poplatků	<b>6,000</b>	
5363 Úhrady sankcí jiným rozpočtům	<b>1,000</b>	
<b>542 - Náhrady placené obyvatelstvu</b>	<b>1 424,990</b>	
z toho 5424 Náhrady mezd v době nemoci	<b>1 414,000</b>	
5429 Náhrady placené obyv. j.n.(odšk.za úrazy)	<b>10,990</b>	
<b>Běžné výdaje celkem</b>	<b>266 857,000</b>	
z toho věcné výdaje	<b>65 623,000</b>	
<b>Kapitálové výdaje</b>		
<b>611-Pořízení nehmotného investičního majet.</b>	<b>3 680,000</b>	<b>3 680,000</b>
<b>612 - Pořízení hmotného investičního majetku</b>	<b>2 320,000</b>	<b>2 320,000</b>
z toho 6121 Budovy, haly, stavby	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>

6122 Stroje, přístroje a zařízení	900,000	900,000
6123 Dopravní prostředky	500,000	500,000
6125 Výpočetní technika	920,000	920,000
6126 Projektová dokumentace	0,000	0,000
6130 Pozemky	0,000	0,000
6361 Převod do rezervního fondu	0,000	0,000
<b>Investiční výdaje podprogram 122011</b>	<b>4 600,000</b>	<b>4 600,000</b>
<b>podprogram 122014</b>	<b>1 400,000</b>	<b>1 400,000</b>
<b>Investiční výdaje celkem</b>	<b>6 000,000</b>	<b>6 000,000</b>
<b>Výdaje celkem</b>	<b>272 857,000</b>	<b>6 000,000</b>

Zdroj: ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Návrh rozpočtu 2011* [online]. 2010 [cit. 2012-04-16]. Dostupný z [www: http://coi.cz/cs/ocoi/vyrocní-zpravy/navrh-rozpocet-2011.html](http://coi.cz/cs/ocoi/vyrocní-zpravy/navrh-rozpocet-2011.html).